

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MELALUI  
METODE *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
DI RUMAH ZAKAT KANTOR CABANG SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I.)  
**Jurusan Manajemen Dakwah (MD)**



Disusun Oleh :

**DIAN ADI PERDANA**  
**111311014**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185,  
Telp. 7606405

---

---

**NOTA PEMBIMBING**

Lamp. : 5 (Lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum. wr. wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	: Dian Adi Perdana
NIM	: 111311014
Prodi/ Konsentrasi	: MD/ Manajemen Bisnis Islam
Judul Skripsi	: <b>Analisis Manajemen Pemasaran Produk Melalui Metode <i>Integrated Marketing Communication</i> di Rumah Zakat kantor Cabang Semarang.</b>

Kami menyetujui dan memohon agar segera diujikan.  
Demikian atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

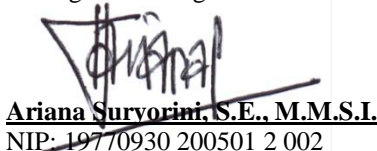
Semarang, 15 Mei 2015

Pembimbing

Bidang Substansi Materi

  
**Drs. H. M. Zain Yusuf, M.M.**  
NIP: 195309091198203 1 003

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

  
**Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I.**  
NIP: 19770930 200501 2 002

## SKRIPSI

### ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MELALUI METODE *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI RUMAH ZAKAT KANTOR CABANG SEMARANG

Disusun Oleh:

**Dian Adi Perdana**  
**111311014**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 25 Mei 2015  
dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji:

Ketua Dewan Penguji

**H. M. Alfandi, M.Ag.**  
NIP: 19710830 199703 1003

Sekretaris Dewan Penguji

**Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I.**  
NIP: 19770930 200501 2 002

Penguji I

**Dra. Siti Prihatiningtyas, M.Pd.**  
NIP: 19670823 199303 2003

Penguji II

**Saerozi, S.Ag., M.Pd.**  
NIP: 19710605 199803 1004



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 16 April 2015



**Dian Adi Perdana**  
**111311014**

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al-Jumu’ah : 10)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan motivasi, do'a, segala pengorbanan, serta kasih sayang untuk terus berjuang dan belajar. Semoga Allah SWT Sang Pencipta, Pemelihara dan Pembina alam semesta selalu memberikan anugerah tiada tara atas segala pengorbanan dan jasa yang telah diberikan.

## ABSTRAKSI

Nama: Dian Adi Perdana Ridwan, 111311014. Judul: Analisis Manajemen Pemasaran Produk Melalui Metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang. Skripsi ini fokus terhadap penerapan dan strategi manajemen pemasaran produk di Rumah Zakat kantor cabang Semarang serta membahas faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen pemasaran produk yang melalui metode *Integrated Marketing Communication* yang menggunakan enam elemen pada metode *Integrated Marketing Communication* yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Selling*, *Public Relation*, *Marketing Interactive* dan *Personal Selling* serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dihadapi oleh Rumah Zakat kantor cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai pendekatan dalam penelitian guna memperoleh data dan menggunakan metode analitik sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, interview dan dokumentasi. Penelitian ini yaitu deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang selaku narasumber dan perilaku yang diamati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Zakat kantor cabang Semarang terintegrasi oleh Rumah Zakat pusat di Bandung dalam penerapan metode *Integrated Marketing Communication*. Rumah Zakat kantor cabang Semarang menerapkan keenam elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Rumah Zakat yang terkonsep dalam program “Big Smile Indonesia” dengan 4 elemen integrasi sosial yaitu Senyum Juara, Senyum Sehat, Senyum Mandiri dan Senyum Lestari. Rumah Zakat kantor cabang Semarang telah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* selama kurang lebih 5 tahun dan menghasilkan *muzzaki* serta *mustahiq* yang mendukung produk-produk Rumah Zakat kantor cabang Semarang dalam membantu dan

mensejahterakan seluruh masyarakat Indonesia melalui bidang Zakat, Infaq dan Shodaqoh. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh dari para narasumber di Rumah Zakat kantor cabang Semarang. Namun masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan yaitu dalam pemaksimalan wilayah Jawa Tengah dan khususnya Kota Semarang sebagai *Integrated Communited Development* Rumah Zakat kantor cabang Semarang. Kemudian konsekuensi yang harus dilakukan oleh tim Rumah Zakat kantor cabang Semarang terhadap pemasaran produk adalah agar lebih meningkatkan *service* dan jaminan serta *trusting* yang diberikan kepada para *muzzaki* ke *mustahiq* melalui Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan hal menarik untuk dibahas lebih mendalam, yaitu Rumah Zakat menjadi satu-satunya Lembaga Bisnis Islam yang bekerja pada bidang ZIS yang telah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* dalam proses pemasaran produk-produk yang dimiliki oleh Rumah Zakat. Dan hal ini pula menjadi bukti bahwa pemasaran modern pada metode *Integrated Marketing Communication* bukan hanya dapat diimplementasikan pada perusahaan konvensional skala nasional maupun internasional tetapi metode *Integrated Marketing Communication* juga dapat dan mampu diterapkan pada lembaga bisnis Islam di Indonesia yang kian hari kian marak dan menjamur di negeri ini.

Hal ini disebabkan karena metode *Integrated Marketing Communication* memberikan kemudahan dan keluwesan dalam memasang strategi yang jitu dalam memasarkan produk Rumah Zakat kantor cabang Semarang. Dan mampu menjangkau seluruh masyarakat selaku *muzzaki* dan *mustahiq* secara komprehensif dan sistematis. Maka dari itu peneliti memiliki beberapa saran untuk manajemen pemasaran produk melalui metode *Integrated Marketing Communication* yaitu, Wilayah-wilayah yang berpotensi sebagai binaan masyarakat perlu dikelola agar mendapatkan manfaat yang sama dengan masyarakat di daerah binaan yang kini dikelola. Pemerataan penyaluran manfaat merupakan hal terpenting agar tidak ada kesenjangan sosial pada masyarakat di Kota Semarang khususnya dan Jawa Tengah umumnya. Dan hal itu pula merupakan potensi Rumah Zakat cabang Semarang dalam mempertahankan nilai-nilai



positif yang telah diraih dari masyarakat. Memperluas kerjasama dengan pihak lain terutama pada program “Senyum Lestari” yang merupakan produk yang kurang diminati para *muzzaki*. Dengan memaksimalkan produk tersebut Rumah Zakat cabang Semarang akan mampu membantu pemerintah dalam menjaga ekosistem kehidupan alam dan menjaga kelestarian lingkungan Indonesia. Dan meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan komunikasi dua arah yang melibatkan Rumah Zakat cabang Semarang dengan *muzzaki*, Rumah Zakat cabang Semarang dengan mustahik, Rumah Zakat cabang Semarang dengan LAZIS dan BAZIS lainnya, dan Rumah Zakat cabang Semarang dengan pemerintah setempat agar dalam proses pengentasan kemiskinan dan mensejahterakan masyarakat berjalan dengan lancar. Sehingga penyaluran tepat sasaran dan tepat guna dan berdampak pada kepercayaan umat terhadap kinerja yang unggul yang dilakukan Rumah Zakat cabang Semarang.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Karena atas Rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MELALUI METODE *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI RUMAH ZAKAT KANTOR CABANG SEMARANG"**. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Penulis sadar akan keterbatasan kemampuan yang ada, maka dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga, kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.
3. Bapak Drs. H. M. Zain Yusuf, M.M. dan Ibu Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.

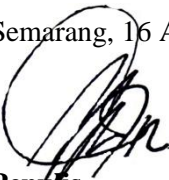
5. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap pengurus, karyawan, dan karyawan Rumah Zakat kantor cabang Semarang atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Mamah Rodiah dan Papah H. Muhammad Ridwan yang telah tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Dewi Halimatuz Zahro' yang selalu menemani dalam suka maupun duka selama menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
9. Para Senior yang sudah membantu berdiskusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Entah kapan selesainya skripsi ini tanpa dorongan dan bantuan dari para senior.
10. Teman-teman se-kontrakan Bapak Parmin yang selalu memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini serta memberikan sedikit tawa-candanya di saat penulis sedang kebingungan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman HMJB, HMJ Manajemen Dakwah dan Relawan RZ Semarang yang telah memberikan banyak waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang lelah.
12. Teman-teman MD A Angkatan 2011 baik Konsentrasi M.ZIS, MHU maupun M. Bisnis Islam yang telah memberikan banyak

waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang penat dan bosan dalam perkuliahan selama hampir 4 tahun ini.

13. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Do'a ku untuk mereka, "semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan pada diriku". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk disebut sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran maupun masukan sangat penulis harapkan. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. *Amin... Ya Robbal 'Alamin.....*

Semarang, 16 April 2015



**Penulis**  
**Dian Adi Perdana**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN ABSTRAKSI .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii

### **BAB I    PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Kajian Pustaka .....	13
E. Metode Penelitian .....	17
F. Sistematika Penulisan .....	24

### **BAB II   LANDASAN TEORI**

A. Manajemen Pemasaran Produk .....	26
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	26
2. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran. ....	30
3. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan .....	33
B. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	35

1. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	35
2. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	40
3. Pengertian <i>Promotion Mix</i> .....	41
C. <i>Manajemen Zakat</i> .....	45
1. Pengertian Manajemen Zakat .....	45
2. Lembaga Amil Zakat dan Badan Amil Zakat .....	49
3. Hukum Pendirian LAZ dan BAZ di Indonesia .....	52
4. Manfaat Zakat Bagi Masyarakat .....	58

### **BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH ZAKAT KANTOR CABANG SEMARANG**

A. Sejarah Rumah Zakat .....	63
1. Rumah Zakat .....	63
2. Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang .....	73
B. Visi dan Misi Rumah Zakat .....	75
C. Struktur Organisasi .....	76
1. Rumah Zakat Pusat .....	76
2. Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang .....	76
D. Produk Rumah Zakat .....	77
1. Senyum Juara (Bidang Pendidikan) .....	78
2. Senyum Sehat (Bidang Kesehatan) .....	82
3. Senyum Mandiri (Bidang Kewirausahaan) .....	86
4. Senyum Lestari (Bidang Lingkungan) ...	88

E. Dasar Hukum dan Legal Formal Rumah Zakat	91
F. Kantor Cabang dan Organisasi Naungan Rumah Zakat .....	93
1. Kantor Pelayanan .....	94
2. SD Juara .....	98
3. SMP Juara .....	99
4. SMK Juara .....	99
5. Klinik Pratama Rumah Bersalin Gratis (RBG) .....	100
6. Klinik Sehat JICT .....	100
7. Balai Bina Mandiri .....	100
G. Metode <i>Integrated Marketing Communication</i> yang diterapkan Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang .....	102
1. <i>Advertising</i> .....	102
2. <i>Personal Selling</i> .....	103
3. <i>Marketing Interactive</i> .....	104
4. <i>Sales Promotion</i> .....	105
5. <i>Direct Marketing</i> .....	106
6. <i>Public Relation</i> .....	106
H. Hasil yang telah diperoleh Rumah Zakat Cabang Semarang selama menerapkan metode <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	107

I. Faktor Pendukung Penerapan Metode <i>Integrated Marketing Communication</i> di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang .....	109
J. Faktor Penghambat Penerapan Metode <i>Integrated Marketing Communication</i> di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang .....	110

#### **BAB IV ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MELALUI METODE *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI RUMAH ZAKAT KANTOR CABANG SEMARANG**

A. Analisis Produk Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang .....	111
B. Analisis Pemasaran Produk Melalui Penerapan Metode <i>Integrated Marketing Communication</i> di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang ...	113
C. Analisis Hasil yang telah Dicapai oleh Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang dalam Memasarkan Produk Melalui Penerapan Metode <i>Integrated Marketing Communication</i>	123
D. Analisis SWOT Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Produk di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang .....	126



## **BAB V    PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	139
B. Saran-saran .....	141
C. Penutup .....	142

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tentu dihadapkan untuk mengambil keputusan yang menyangkut ekonomi, termasuk dalam hal pembentukan harga terutama yang dialami oleh para penjual, pedagang dan perusahaan baik mikro maupun makro. Menurut Johanes Lim (2002 : 35) bahwa suatu perusahaan menentukan harga suatu barang untuk memperoleh keuntungan, dengan cara menjual kepada para konsumen. Berdasarkan pengertian di atas manusia berusaha apa yang merupakan kebutuhan hidupnya dapat dipenuhi dengan baik atau mendekati kemakmuran.

Dan setiap detik kehidupan, proses pemasaran produk yang dilakukan seorang individu maupun kelompok yang bersatu dalam perusahaan didasari oleh manajemen baik secara teoritis maupun praktis. Secara Bahasa Manajemen berasal dari bahasa Inggris (M. Echols & Shadily, 2003 : 372), *Management* berasal dari kata kerja *to manage* yang dalam bahasa Indonesia dapat berarti mengurus, mengatur, mengemudikan, mengendalikan, mengelola, menjalankan, melaksanakan dan memimpin.

Perilaku ekonomi manusia dengan pertukaran barang tertentu sangat marak di khalayak umum. Baik yang dilakukan oleh perseorangan kepada Lembaga Keuangan maupun sesama lembaga

yang saling membutuhkan. Indonesia yang sebagian masyarakatnya mampu dan sebagian berada pada garis kemiskinan hal ini yang sering membawa persepsi pinjam meminjam kepada hal yang mudah yaitu *rentenir*. Hal ini dilakukan karena mudahnya persyaratan dan jaminan yang harus dipenuhi berbeda dengan lembaga secara umumnya tanpa melihat mudharat yang ditimbulkan setelah itu. Dan hal ini sering kali ditemui kecurangan-kecurangan dalam urusan muamalah ini, seperti riba yang sangat meresahkan dan merugikan masyarakat.

Metode pemasaran tradisional yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* kini berkembang menjadi metode pemasaran modern, metode ini sering disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) sering disebut juga Komunikasi Pemasaran Terpadu. Duncan (Morissan, 2012 : 8) mendefinisikan bahwa,” *IMC is a process for planning, executing, and monitoring the brand message that create costumer relationship*”. (IMC merupakan sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen). Metode ini membaur dalam 6 elemen, yaitu *Advertising, Direct Selling, Interactive Marketing, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling*.

Walaupun masih banyak pelaku dan pengelola pemasaran dalam melihat *Market Economi* (Roehaety & Tresnati, 2007 : 214)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Suatu ciri atau bentuk kegiatan ekonomi suatu negara atau bangsa yang bertumpu pada mekanisme penawaran dan permintaan dalam pasar

dapat diperoleh melalui beriklan sebagai kegiatan promosi yang efektif. Anggapan ini menjadi penyebab fungsi promosi pada perusahaan umumnya didominasi oleh iklan media massa. Dengan metode tersebut para pelaku dan pemilik lembaga bisnis Islam beranggapan mampu merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang hemat dan terpisah.

Para owner perusahaan melalui manajer pemasaran atau pengelola pemasarannya, para pelaku dan pemilik lembaga bisnis Islam memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda sebagai pencapaian keuntungan yang besar bagi perusahaan. Akan tetapi dengan cara hanya beriklan melalui media massa perusahaan akan gagal, karena untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan dengan metode lain agar dapat menjalankan fungsi pemasaran melalui komunikasi dengan efektif dan dapat memberi citra atau *image* yang konsisten kepada pasar.

Dalam buku Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan, 2012 : 7) tertulis bahwa pada 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan.

---

sebagai dasar untuk menentukan tingkat produksi, konsumsi, harga termasuk investasi dan tabyngan masyarakat. Dan kegiatan perekonomian lebih banyak ditentukan oleh interaksi dalam masyarakat dan dunia usaha, sedangkan pemerintah lebih berperan dalam pengawasan dan pembinaan mekanisme pasar agar lebih efisien dan terarah pada pembentukan iklim usaha yang kondusif.

Perusahaan-perusahaan, mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Aktivitas komunikasi mudah sekali diidentifikasi dalam tatanan praktik kehidupan bermasyarakat. Komunikasi menjadi kebutuhan pokok yang digunakan suatu kelompok kepada kelompok lain sebagai sarana penyampaian pesan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Apalagi kehidupan yang semakin kompleks, manusia semakin bermacam-macam gaya dan cara untuk mencapai keinginannya. Seperti Bablock (Santoso & Setianisah, 2010 : 5) mengatakan bahwa dari sudut komunikasi, sebuah kejadian bisa diamati dalam bekerjanya simbol-simbol (*act*), dalam lingkungan tertentu (*scene*), oleh individu atau beberapa individu (*agent*), dengan menggunakan media (*agency*), untuk mendefinisikan tujuan.

Bukan hanya manusia secara individu maupun kelompok yang membutuhkan komunikasi, perusahaan yang berkembang dan terus tumbuh di Indonesia pun semakin menajamkan taringnya dalam aspek komunikasi terutama komunikasi massa dan komunikasi ekonomi. Dalam perusahaan banyak sekali yang dilakukan dalam melancarkan komunikasi mereka kepada *costumer*, seperti promosi penjualan (*sales promotion*), iklan produk di media massa, advertising, penjualan personal (*personal*

*selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) pemasaran langsung (*direct marketing*) dan lain sebagainya.

Pemasaran produk di Indonesia pun kini berangsur-angsur menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Metode ini menerapkan *traditional promotional mix & modern promotional mix* yang membaur menjadi 6 elemen, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal. Elemen ini sebagai instrumen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan sehingga mampu melengkapi satu sama lainnya.

*Integrated Marketing Communication* ada di dunia dengan melalui berbagai macam jalan dan bauran beberapa tahap. Yang diawali dengan komunikasi pemasaran pada abad 17, dan kini berkembang menjadi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggabungkan beberapa metode 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dan di dalamnya mengandung *Promotion Mix* yang terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation*, dan lain-lain. Morris (2012 : 9) menyatakan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan

yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Hal yang menarik dalam penelitian ini bahwa metode *Integrated Marketing Communication* selama ini telah banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan konvensional dan memberikan hasil yang memuaskan di setiap proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan konvensional tersebut. Pada akhir tahun 2009, Rumah Zakat Indonesia selaku perusahaan yang berbasis syari'ah dalam bidang zakat, infaq dan shodaqoh menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* pada proses pemasaran produk-produk yang dimiliki Rumah Zakat. Proses pemasaran ini terintegrasi dalam satu metode yang diikuti oleh seluruh cabang di setiap kota yang ada Rumah Zakat. Berjalannya waktu, para pelaku dan pemilik lembaga bisnis Islam perlu mengetahui bahwa metode *Integrated Marketing Communication* sangat berkaitan erat dengan proses komunikasi massa atau kelompok sehingga hal ini memberikan keluasaan proses pemasaran bagi pelaku usaha atau ekonom sekalipun. Komunikasi kelompok kadang-kadang membuat frustrasi para komunikator dan komunikan, menghasilkan banyak waktu dan dana yang cukup besar.

Akan tetapi, apabila komunikasi dikelola dengan baik akan memberi manfaat yang besar dan efektif, karena kerjasama (*corporate*) dalam kelompok menghasilkan kekuatan gabungan

dari orang-orang yang berpikir sehingga menghasilkan produk atau keputusan yang lebih baik dibandingkan dengan yang dipikirkan oleh perseorangan sebagai pemikir terbaik. Kelompok juga dalam beberapa hal lebih aktif dan kreatif dari perseorangan. Disamping itu, melalui kelompok seseorang akan mempelajari banyak hal sehingga menumbuhkan rasa kritis dan kebaikan empiris. Dan keputusan yang diambil melalui kelompok akan lebih efektif dalam operasional dan penerapannya, karena adanya dukungan secara luas dan merata. Ekonomi masyarakat berkaitan dengan proses pasar atau pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga salah satunya Rumah Zakat Indonesia. Rumah Zakat termasuk lembaga bisnis Islam yang berbasis pada organisasi nirlaba<sup>2</sup> dan membidangi Usaha Zakat, Infaq dan Shodaqoh dari, oleh dan untuk masyarakat di Indonesia dan Internasional.<sup>3</sup>

Lembaga dalam KBBI (1994 : 580) ialah badan (organisasi) yang tujuannya melakukan suatu penyelidikan keilmuan atau melakukan suatu usaha. Bisnis dalam KBBI (1994 : 138) didefinisikan usaha dagang atau usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha. Jadi Lembaga Bisnis Islam ialah badan di bidang bisnis yang berbasis syari'ah atau Islam yang

---

<sup>2</sup> Biasa disebut juga Organisasi Non Profit yaitu Organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal di dalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersil, tanpa ada –perhatian yang bersifat mencari laba (moneter).

<sup>3</sup> “Organisasi Nirlaba-Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas”, [Http://id.m.wikipedia.org/wiki/Organisasi\\_nirlaba](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Organisasi_nirlaba). Rabu, 27 Mei 2015, 19:41.



bertugas mengelola dana, membiayai dan menyalurkannya kepada masyarakat. Istilah *Integrated* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam berbagai menuju satu tujuan, fokus, dan arak strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran dalam perusahaan. Dengan kata lain, *Integrated Marketing Communication* menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang bersifat *personalized*, *customer-oriented*, dan *technology driven*.

Dalam dunia zakat di Indonesia telah banyak hadir dan berdiri lembaga-lembaga zakat yang siap membantu dan memenuhi kebutuhan masyarakat dimulai dari bidang sosial hingga kewirausahaan. Ini merupakan bentuk kepedulian masyarakat Indonesia (*aghniya*) kepada para (*masakin*). Rumah Zakat mampu menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* dalam pemasaran produk-produk yang dimiliki sehingga memberikan hasil yang signifikan, sedangkan berbanding terbalik dengan perusahaan syari'ah yang ada di Indonesia lainnya LAZ atau BAZ yang lain belum mampu menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* dalam pemasaran produk-produknya. Ini menjadi bukti bahwa Rumah Zakat Indonesia telah maju selangkah dan lebih baik dari LAZ atau BAZ lainnya dalam manajemen pemasaran produk yang Rumah Zakat lakukan kepada masyarakat. Seharusnya telah kita ketahui bahwa Rumah Zakat merupakan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di Indonesia karena didirikan oleh pihak swasta atau masyarakat. Rumah Zakat

bukan Organisasi atau lembaga miliki plat merah, akan tetapi Rumah Zakat adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf secara profesional dengan menitikberatkan program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan dari, oleh dan untuk masyarakat.<sup>4</sup>

Rumah Zakat dalam proses pemasaran menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* sering disebut juga dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), metode ini mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Metode ini kini mulai dipakai dan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki perusahaan atau lembaga di Indonesia bahkan di dunia. Dengan adanya kemajuan dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Zakat, maka LAZ atau BAZ lain perlu membenahi diri dalam sektor pemasaran produk-produk yang dimiliki sehingga memberikan hasil yang lebih baik dan mampu mensejahterakan masyarakat Indonesia melalui dana zakat, infaq dan shodaqoh. Dan telah tercatat pula bahwa Rumah Zakat pada tahun 2008 telah berani meluncurkan sebuah produk komunikasi yang dikembangkan lebih massif melalui televisi. Diluncurkanlah TV Commercial perdana berjudul “Saya Percaya Rumah Zakat”

---

<sup>4</sup> “Rumah Zakat” [Http://id.m.wikipedia.org/wiki/ Rumah Zakat Indonesia](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah_Zakat_Indonesia). Rabu, 25 Juni 2014, 23:27.

menggendong endorser Helmy Yahya. Dan inilah menjadi tonggak awal kemajuan dan perkembangan LAZ dan BAZ di Indonesia dan mudah diterima oleh masyarakat secara luas baik di Indonesia maupun Internasional.

Penulis mengulas tentang manajemen pemasaran yang berbasis pada metode *Integrated Marketing Communication*. Metode *Integrated Marketing Communication* terdiri dari beberapa aspek yaitu : *Advertising*, *Direct marketing*, *Sales promotion*, *Personal selling*, pemasaran interaktif dan *Public relations*. Rumah Zakat menerapkan metode ini dalam proses pemasarannya dari hal terkecil hingga besar, dan semua itu dikelola dengan baik sehingga banyak masyarakat yang menarik kepercayaan terhadap sistem pengelolaan zakat yang dilakukan oleh Rumah Zakat Indonesia. Semua yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dan negara. Metode ini diterapkan oleh Rumah Zakat dalam pemungutan zakat di Indonesia guna meningkatkan pengelolaan zakat secara nasional dan membantu negara dalam pengentasan kemiskinan yang masih ada di Indonesia. Dengan ini peneliti akan mencari lebih dalam penerapan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada perusahaan syari'ah atau lembaga bisnis Islam yang berbasis pada organisasi nirlaba bidang zakat, infaq dan shodaqoh yang terfokus pada Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah diterapkan di Indonesia. Bahwasanya metode ini masih minim digunakan oleh perusahaan syari'ah di Indonesia. Dengan menelusuri referensi yang ada di pustaka buku di Indonesia metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) mulai merambah ke lembaga bisnis Islam atau syari'ah terutama Lembaga Amil Zakat (LAZ). Dalam penelitian skripsi Muhammad Fakhryrozi, NIM 120310070031, dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* untuk Lembaga Amil Zakat terhadap Keputusan Muzakki”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran, 2011, disebutkan bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sudah mulai menerapkan metode ini adalah Rumah Zakat.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa saja produk Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang?
2. Bagaimana metode *Integrated Marketing Communication* diterapkan dalam memasarkan produk Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang?
3. Sejauh manakah hasil yang telah dicapai Rumah Zakat Cabang Semarang ketika metode *Integrated Marketing Communication* diterapkan?
4. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Metode *Integrated Marketing Communication* pada Manajemen Pemasaran Produk di Rumah Zakat Cabang Semarang?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penulisan Skripsi**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berawal dari pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui jenis dan macam produk di Rumah Zakat Cabang Semarang.
- b. Untuk mengetahui penerapan metode *Integrated Marketing Communication* dalam memasarkan produk Rumah Zakat Cabang Semarang.
- c. Untuk mengetahui hasil yang dicapai Rumah Zakat Cabang Semarang dalam menerapkan metode-metode *Integrated Marketing Communication*.
- d. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* pada pemasaran produk di Rumah Zakat Cabang Semarang.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keIslaman, mengembangkan keilmuan dakwah dan manajemen terutama manajemen pemasaran, memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen dakwah yang berbasis pada BAZ dan LAZ atau manajemen zakat, sebagai acuan

referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pustaka bagi peneliti yang membutuhkan.

#### **b. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan memberikan informasi terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi yang kian maju bagi seluruh pihak, khususnya bagi para sarjana Islam, praktisi manajemen dan ekonomi Islam, masyarakat dan Lembaga Amil Zakat atau Badan Amil Zakat dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi aktivitas dakwah dalam menerapkan nilai-nilai Islam di dunia muamalat.

### **D. Kajian Pustaka**

Kedudukan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan pengembangan dari hasil riset sebelumnya. Untuk menghindari adanya temuan-temuan yang sama. Sejauh pengamatan peneliti, belum ada pengamatan yang secara detail membahas tentang Manajemen Pemasaran melalui metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat kantor cabang Semarang. Meskipun sebenarnya ada karya yang pernah membahas Manajemen Pemasaran tapi kali ini peneliti lebih fokus pada penerapan Manajemen Pemasaran melalui metode *Integrated Marketing Communication* di lembaga yang berbasis Islam dan fokus kepada dunia sosial.

Mengacu kepada penelitian skripsi Muhammad Fakhryrozi, NIM 120310070031, dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* untuk Lembaga Amil Zakat terhadap Keputusan Muzakki”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran, 2011.

Penulis membaca hasil penelitian Amelia Rani Chrisnayani, NIM D0204023, Universitas Sebelas Maret tahun 2008, dengan judul *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan). Penelitian ini mendeskripsikan metode *Integrated Marketing Communication* di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan melakukan penyelamatan kawasan Laweyan Surakarta dengan membentuknya menjadi daerah tujuan wisata dengan nama Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Salah satu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan adalah melalui penerapan metode *Integrated Marketing Communication* sebagai sarana promosi yang memiliki banyak cara yaitu *personal selling*, periklanan melalui surat kabar, majalah dan televisi, promosi penjualan, *public relation*, eksibisi, *corporate identity*, dan internet melalui *website* sehingga memberikan hasil yang baik dalam menjadikan Kampoeng Batik

Laweyan Surakarta sebagai salah satu *icon of tourist* di Kota Surakarta.

Adapun penelitian mengenai strategi pemasaran di dunia sosial Islam secara fokus yaitu pada Badan Amil Zakat, seperti penelitian skripsi mahasiswa Manajemen Dakwah Jamil, NIM 071311011 dengan judul Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)”. Peneliti menemukan potensi pada Badan Amil Zakat untuk mensejahterakan masyarakat Wonosobo. Dengan potensi yang ada pemaksimalan peluang kurang intensif dalam menerapkan strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh pada Badan Amil Zakat. Ada dua strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh pada Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo, yaitu: *Pertama*, Program Gerakan Sadar Zakat. *Kedua*, BAZDA Kabupaten Wonosobo lebih memprioritaskan penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh melalui Unit Pengumpul Zakat (UPZ).

Penulis mengamati penelitian yang dilakukan oleh Suciati Nurhidayah, NIM 20080530120 dengan penelitiannya Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah) Pusat dalam Membangun *Awareness* Muzakki (Wajib Zakat) di Indonesia. Dalam tulisannya mengulas bahwa LAZ atau BAZ dalam hal ini LAZISMU yang menjalankan komunikasi pemasaran melalui empat bauran atau



*four marketing mix* yaitu *advertising*, *personal selling*, publisitas dan hubungan masyarakat serta *direct marketing*. Strategi komunikasi yang dilakukan bukan untuk membangun *awareness* semata tapi meningkatkan *trust* terhadap masyarakat LAZ atau BAZ terutama LAZISMU melalui manajemen pemasaran berstrategi komunikasi *marketing mix*.

Pada karya Muhammad Fakhryrozi, dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* untuk Lembaga Amil Zakat terhadap Keputusan Muzakki” dalam tulisannya menjelaskan tentang Pengaruh metode *Integrated Marketing Communication* di Indonesia dan hanya Rumah Zakat yang satu-satunya lembaga berbasis Islam yang menerapkan metode *IMC* dan berdampak pada muzakki. Dan dalam tulisan Amelia Rani Chrisnayanidengan judul *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan *IMC* Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan). Penelitiannya lebih mengangkat *Brand* Kampoeng Batik Laweyan Surakarta kepada masyarakat sehingga masyarakat mengenal dan menjadikan daerah ini sebagai tujuan wisata di Surakarta.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Jamil, dengan judul Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)” dan Suciati Nurhidayah dengan judul

“Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodakoh Muhammadiyah) Pusat dalam Membangun *Awareness* Muzakki (Wajib Zakat) di Indonesia”. Lebih terfokus pada pembangunan kesadaran umat untuk berzakat dan memaksimalkan peluang berzakat yang selama ini kurang intensif sehingga LAZ atau BAZ di Indonesia mampu mensejahterakan masyarakat.

Maka dari itu penelitian ini akan memfokuskan pada analisa faktual terhadap penerapan manajemen pemasaran produk yang dilakukan oleh Rumah Zakat yang difokuskan pada Rumah Zakat kantor cabang Semarang melalui metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang sering disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu sehingga memberikan hasil yang memuaskan bagi para donatur atau muzakki dan mustahiq serta para pengelola internal Rumah Zakat dalam membangun *branding* dengan memasarkan produk yang baik. Dan membuktikan bahwa metode *Integrated Marketing Communication* dapat diterapkan di lembaga berbasis syari’ah dan memberikan hasil yang baik dalam setiap proses pemasaran produk kepada umat.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang meliputi data langsung dan data tidak

langsung yang didapatkan dari narasumber atau informan yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan analisis data dalam proses penyimpulan induktif, serta menganalisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati serta terjadi dan menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif ini yaitu peneliti melihat sudut kualitas atau mutu dari obyek penelitian ini.

Penelitian Kualitatif (Saryono, 2010 : 1) merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak bisa dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2011 : 9) menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, yang digunakan untuk meneliti objek alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, kemudian sampel sumber data dilakukan secara *purposive* lalu teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif, yaitu data-data pokok dan tambahan yang mendeskripsikan tentang manajemen pemasaran produk melalui

metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

## **2. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data dalam hal ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi Rumah Zakat Indonesia yang berupa catatan atau transkrip serta rekaman audio visual.

### **a. Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bahan utama yang dijadikan sumber referensi. Data primer adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah memperoleh data dari para narasumber di Rumah Zakat terutama BM Rumah Zakat Cabang Semarang yaitu Bapak Muhammad Isa, ZISCO Rumah Zakat Cabang Semarang Bapak Abbas, Bapak Joko dan programer MTT Semarang Bapak Wahyu Hartawan mengenai produk, penerapan *IMC*, hasil serta faktor pendukung dan penghambat yang diperoleh oleh Rumah Zakat Cabang Semarang dalam memasarkan produk.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat melalui beberapa elemen masyarakat yang mendukung Rumah Zakat dan pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data ini diperoleh dari

buku-buku dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang dapat memberikan informasi terkait dengan teori, pengaruh, strategik dan hasil yang diperoleh oleh Rumah Zakat Cabang Semarang dalam memasarkan produk.. Adapun sumber data sekunder adalah buku-buku, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

### **3. Teknis Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memperoleh data yang diperlukan penulis. Karena penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka yang hendak diperoleh oleh penulis ialah data yang berhubungan dengan data empiris, adapun beberapa teknik yaitu:

#### **a. Wawancara**

Wawancara yang dimaksud adalah teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Data yang diperoleh dengan teknis ini adalah dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang dengan beberapa orang yang diwawancarai. Dan menggunakan teknik simak, rekam dan catat. Teknik simak disebut juga teknik penyimakan, karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan

melakukan penyimakan penjelasan informan. Dan dilanjutkan dengan teknik catat.

Interview digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara terkait data telah disiapkan oleh pewawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pada wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data dari para narasumber di Rumah Zakat terutama BM Rumah Zakat Cabang Semarang yaitu Bapak Muhammad Isa, ZISCO Rumah Zakat Cabang Semarang Bapak Abbas, Bapak Joko dan programer MTT Semarang Bapak Wahyu Hartawan mengenai produk, penerapan *IMC*, hasil serta faktor pendukung dan penghambat yang diperoleh oleh Rumah Zakat Cabang Semarang dalam memasarkan produk.

#### b. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis adalah melakukan studi yang disengaja dan secara sistematis, terencana, dan terarah pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencakup fenomena target atau objek penelitian, sehingga memperoleh

pengamatan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Proses ini dilaksanakan secara kompleks pada objek penelitian untuk mengumpulkan kelengkapan data secara tidak langsung dengan melakukan survey secara tiba-tiba dan juga langsung (*partisipant*) dengan melakukan observasi bersamaan dengan teknik yang lainnya. Observasi ini dilakukan langsung melalui *field research* mengenai penerapan metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat Cabang Semarang yang dilakukan oleh para *marketeer* dan pegawai Rumah Zakat kepada para *muzzaki* dan calon *muzzaki*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengambil gambar dan proses aktifitas yang dituju secara langsung dan tidak langsung. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan kejelasan data yang diperoleh melalui teknik yang lain agar memperoleh jawaban analisa yang dikehendaki. Dokumentasi yang diambil oleh peneliti merupakan literatur tentang Manajemen Pemasaran, teori *Integrated Marketing Communication* dan Manajemen Zakat serta LAZ dan BAZ di Indonesia, literatur sejarah hingga gambaran umum tentang Rumah Zakat Semarang, file-file pemasaran produk yang dilakukan oleh Rumah Zakat Cabang Semarang melalui metode *Integrated Marketing Communication*, file strategi yang digunakan

dalam pemasaran produk melalui metode *Integrated Marketing Communication*, dan file hasil implementasi metode *Integrated Marketing Communication* dalam pemasaran produk selama 5 tahun.

#### **4. Teknis Analisis Data**

Analisis data merupakan analisis Deskriptif Kualitatif dengan teknik Induktif yang upaya mencari dan menata data secara sistematis, yaitu berupa reduksi, verifikasi dan kesimpulan data agar mudah dikelola dan dilaporkan secara sistematis, koheren dan komprehensif. Teknis analisis data penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Analitik. Metode Analitik adalah penelitian dengan menghimpun data dan menguraikan data yang telah diperoleh dari lapangan (2009 : 16). Jadi Metode Penelitian Analitik ialah penelitian dengan proses menelaah data dari pola yang ada dan menguraikan dengan koheren berdasarkan fakta dan pernyataan yang ada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pula untuk mempermudah penulis dalam menggambarkan keadaan dari masa ke masa di obyek penelitian. Menurut J.W. Creswell dan diulas kembali oleh Sangaji dan Sopiah (2010 : 24), metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya, sehingga penelitian sejenis ini cenderung tidak memanipulasi variabel serta tidak melakukan kontrol.



## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan pembahasan serta pengertian tentang skripsi, maka disusun dalam rangkaian bab yang menjadi kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari masing-masing bab, dan terbagi juga menjadi sub-per sub.

Sebelum masuk pada bab pertama serta bab berikutnya, maka penulisan skripsi ini diawali dengan: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel kemudian diikuti bab pertama.

Bab Pertama : Pada bab ini, yang berupa pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritik, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab Kedua : Pada bab ini diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini, tentang manajemen pemasaran, metode *Integrated Marketing Communication*, dan teori zakat.

Bab ketiga : Pada bab ini Gambaran Umum Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang dan manajemen pemasaran yang menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* dari awal diterapkan hingga saat ini.

Bab Keempat : Pada bab ini analisis penerapan metode *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan dan memasarkan produk, analisis strategi *Integrated Marketing*

*Communication* dalam mengoptimalkan pemasaran produk Rumah Zakat dan menganalisis hasil yang telah dicapai Rumah Zakat, analisis faktor pendukung dan penghambat *Integrated Marketing Communication* pada muzakki Rumah Zakat ketika metode *Integrated Marketing Communication* diterapkan dalam proses pemasaran produk Rumah Zakat cabang Semarang dengan menggunakan analisis SWOT.

Bab Kelima: Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup penelitian.

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran Produk**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran kini telah merambah ke seluruh dunia dalam segala sektor kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan lainnya. Dan tak dipungkiri lagi kebutuhan suatu perusahaan dalam pemasaran produk tak lepas dari manajemen pemasaran agar dapat terkoordinasi dengan baik, baik secara vertikal maupun horisontal.

Penelitian ini secara umum membahas tentang manajemen pemasaran dan memahami secara mendalam terkait manajemen pemasaran. Perlu kita ketahui, bahwa semakin majunya dunia dan berkembangnya keilmuan, suatu perusahaan baik dalam skala besar, menengah maupun kecil wajib mengimplementasikan kegiatan pemasaran guna memasarkan produk-produk yang telah diciptakan atau diproduksi secara massal. Dan segala halnya dalam perputaran ekonomi Indonesia, kegiatan pemasaran menjadi *solver* dari segala problema pembangunan ekonomi masyarakat melalui perusahaan yang menjalani kegiatan jual beli, yang diawali dengan mempelajari ilmu manajemen.

Dan secara umum teori Pemasaran menurut AMA (The American *Marketing* Association) (Morissan, 2012: 3)

ialah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*. “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”.

Dari definisi pemasaran di atas Philip Kotler dalam bukunya (2005: 10) menyatakan tentang manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Johnson, sebagaimana dikutip oleh Pidarta (Choliq, 2011: 2) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Dan Buchari Alma menjelaskan (2013 : 130), manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Dalam hal ini apabila orang atau perusahaan ingin memperbaiki perusahaannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin hingga mencapai tujuan yang diinginkan. Produk secara bahasa (Tim PKPP &

Pengembangan Bahasa, 1994 : 789), ialah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dan lainnya, proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu dan benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi dan hasil atau hasil kerja.

Handoko pun mengutip argumen tentang manajemen Stoner menyebutkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Sedangkan dalam buku Pengantar Manajemen (2011 : 3), mendefinisikan manajemen merupakan suatu usaha mencapai tujuan tertentu dengan mendayagunakan segala sumber daya baik manusia maupun non-manusia dalam suatu organisasi. Menurut Luther Gulick (Keban, 2008 : 106) fungsi manajemen diungkapkan melalui pendekatan manajemen klasik sering disingkat POSDCORB, yaitu Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting dan Budgeting. Pendekatan ini melihat dimensi-dimensi manajemen sebagai suatu yang normatif (berlaku di aman-mana dan merupakan satu-satunya cara terbaik).

Sedangkan Indriyo Gitosudarmo mengelompokkan produk menjadi dua jenis (2001 : 209), yaitu :

a. Barang Konsumen atau Konsumsi

- 1) Convenience Goods
- 2) Shopping Goods
- 3) Specialty Goods

b. Barang Industrial

- 1) Bahan Baku
- 2) Bahan Pembantu
- 3) Peralatan Produksi
- 4) Mesin-Mesin Pabrik
- 5) Peralatan Administrasi Kantor

Serta dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (2013 : 139) bahwa produk ialah segala suatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan produk banyak macam seperti barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan dan di sini akan memperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, penawaran, dan permintaan barang.

Jadi, manajemen pemasaran produk ilmu mengelola, mengatur dan mengendalikan pasar ekonomi untuk menentukan segmentasi pemasaran produk yang tepat sasaran serta menambah, mempertahankan kuantitas pelanggan dengan komunikasi dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

## 2. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki konsep-konsep manajemen pemasaran, konsep ini mendukung akan suksesi dan realisasi manajemen pemasaran kepada masyarakat secara benar, lancar dan baik. Masyarakat wajib mengerti tentang konsep-konsep ini. Konsep-konsep manajemen pemasaran menurut Adrian Payne dkk (1993 : 32), Konsep Manajemen Pemasaran didasarkan dari konsep 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) ditambah tiga unsur yaitu : *People, Process* dan *Penyediaan Layanan Pelanggan*. Kerangka kerja ini menurutnya cocok bagi perusahaan jasa maupun non jasa, karena jika hanya menerapkan 4P akan mencerminkan ketidakkompleksitasan penuh pada manajemen pemasaran produk dan minim hubungan timbal-balik.

Dan adapun pendapat Danang Sunyoto (2012 : 21) tentang konsep-konsep manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa *Exchange* merupakan inti dari pemasaran, *Exchange* ialah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan pelanggan atau konsumen dengan memenuhi kebutuhan para pelanggan, yaitu :

- a. Memproduksi sendiri (*self-production*)
- b. Dengan paksaan (*corsion*)
- c. Jual Beli atau Pertukaran (*exchange*)

Jual beli ialah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli, yaitu :

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan
- c. Setiap pihak berhak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan
- d. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak

Sofjan Assauri (2012: 27) menyatakan konsep pemasaran ialah dasar pemikiran bagaimana caranya aktifitas dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran ialah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product*, *price*, dan *promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a company's marketing program*).

Sedangkan dalam teori Bukhari Alma tentang konsep-konsep manajemen pemasaran (2013 : 13) mengatakan bahwa konsep pemasaran mengalami evolusi yang disebabkan oleh orientasi perusahaan terhadap pasar atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama makin



berkembang dan maju, yang dideskripsikan olehnya bahwa antara produsen dan konsumen terdapat jurang berbagai penghalang, jika perusahaan mampu melewati jurang yang curam tersebut maka ia berhasil dalam memasarkan produknya.

Ada lima konsep yang berkembang dalam evolusi konsep pemasaran menurut Bukhari Alma (2013 : 13), yaitu:

- a. Konsep Produksi (*Production Concept*)
- b. Konsep Produk (*Product Concept*)
- c. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
- d. Konsep Penjualan (*Marketing Concept*)
- e. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Sejalannya waktu menurut Sofjan Assauri perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat enam konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pemikiran manajemen pemasaran ini meliputi :

- a. Konsep Produksi (*Production Concept*)
- b. Konsep Produk (*Product Concept*)
- c. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
- d. Konsep Penjualan (*Marketing Concept*)
- e. Konsep Pemasaran Sosial (*The Societal Marketing Concept*), dan
- f. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Beberapa konsep manajemen di atas memberikan 2 nilai penting bagi kemajuan bangsa dan masyarakat yaitu pemasaran kepada sosial dan pemasaran kepada global atau mendunia tanpa mengenal perbedaan.

### **3. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan**

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan menurut William J. Stanton (2013 : 136) ialah :

- a. *Selling* : Menekankan kegiatan pada produk
- b. *Selling* : Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya
- c. *Selling* : Manajemen di sini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya
- d. *Selling* : Rencana biasanya jangka pendek, dengan kata lain produk sekarang harus dipasarkan sekarang

Dan *marketing* menurut Willian J. Stanton, ialah :

- a. *Marketing* : Menekankan pada apa yang diinginkan konsumen
- b. *Marketing* : Perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen
- c. *Marketing* : Manajemen berorientasi pada profit, dalam arti laba total, bukan laba per unit barang
- d. *Marketing* : Rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang

Perbedaan kedua hal ini dinyatakan oleh Suhardi Sigit (2012 : 25) dalam buku manajemen pemasaran beranggapan bahwa kegiatan pemasaran itu lebih luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dan Basu Swastha (2012 : 26) menjelaskan pula tentang penjualan, yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat tercipta proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya dan penjualan jadi lebih mudah dilakukan.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto perbedaan pemasaran dan penjualan ialah :

- a. *Marketing* : Tekanannya pada keinginan konsumen
- b. *Marketing* : Perusahaan pertama-tama menentukan apa keinginan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen
- c. *Marketing* : Manajemen berorientasi pada laba usaha
- d. *Marketing* : Perencanaan berorientasi pada hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang
- e. *Marketing* : Tekanannya pada keinginan pembeli

Sedangkan penjualan (*selling*) menurut Danang Sunyoto, yaitu :

- a. *Selling* : Tekanannya pada produk
- b. *Selling* : Perusahaan pertama-tama membuat produk kemudian bagaimana menjualnya
- c. *Selling* : Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan
- d. *Selling* : Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar
- e. *Selling* : Tekanannya pada kebutuhan penjual

Dan perbedaan antara *selling* dan *marketing* sangatlah mencolok sehingga masyarakat perlu memahami kedua hal tersebut dan menerapkannya secara berbeda. Orientasi keduanya memiliki kesamaan yaitu memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.

## **B. *Integrated Marketing Communication***

### **1. Pengertian *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* sering disebut juga dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), metode ini mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Metode ini kini mulai dipakai dan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan yang dimiliki perusahaan. Morris (2010: 9) menyatakan *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran

Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Morissan (2010 : 7), sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Metode ini menerapkan *traditional promotional mix & modern promotional mix* yang membaur menjadi 6 elemen, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal.

Adapun pendapat Estaswara tentang *Integrated Marketing Communication* yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan upaya menyatukan semua elemen komunikasi secara sinergis yang didasarkan pada konsep *Integrated*. Konsep ini memberikan pemahaman tentang konvergensi teknologi media komunikasi (2008 : 265). Pada tahun 1998, Schultz bersaudara menciptakan model pembangunan *Integrated Marketing Communication* dengan empat tahap, yaitu koordinasi taktis berbagai elemen komunikasi, redefinisi wilayah komunikasi pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi yang mendukung

upaya penciptaan loyalitas pelanggan dan integrasi strategis dan finansial.

Istilah *Integrated* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam berbagai menuju satu tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran dalam perusahaan. Dengan kata lain, *Integrated Marketing Communication* menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang bersifat *personalized, customer-oriented*, dan teknologi *driven*.

*Integrated Marketing Communication* ada di dunia dengan melalui berbagai macam jalan dan bauran beberapa tahap. Yang diawali dengan komunikasi pemasaran pada abad 17, dan kini berkembang menjadi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggabungkan beberapa metode 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dan di dalamnya mengandung *Promotion Mix* yang terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation*, dan lain-lain. Hingga berjalannya waktu *Marketing Mix* berkembang dan tumbuh menjadi *Integrated Marketing Communication*. Gurau (2008) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya *Integrated Marketing Communication* (2009 : 8), yaitu:

- a. Berkembangnya fragmentasi dan segmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan

- baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
  - c. Makin terfragmentasinya pemirsan media, tumpang tindih (*multiplicity*), dan jenuhnya saluran media.

Menurut sebuah tim taskforce American Association of Advertising Agencies (AAAA) (2010 : 8), ”*IMC is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.* (IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan – dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal).

Sedangkan Agus Hermawan menyatakan (2012 : 234), bahwa *IMC* merupakan suatu konsep perencanaan

komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan respon langsung, penjualan langsung dan humas dipadukan untuk mendapatkan kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keterpaduan pesan.

*Integrated Marketing Communication* ada berawal dari paradigma yang hadir ditengah-tengah masyarakat terkait komunikasi dalam pemasaran produk suatu perusahaan, yang hanya mementingkan upaya perusahaan mampu memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata. Tapi, inovasi pakar komunikasi dan ekonomi memberikan inovasi baru dengan menghadirkan dan mulai menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* kepada khalayak umum agar masyarakat mampu memperoleh hasil yang sempurna di segala sektor dalam perusahaan mereka dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yaitu *Integrated Marketing Communication*.

Seorang ahli komunikasi pemasaran dari Amerika, Duncan (2009 : 11),” *IMC is a process for planning, executing, and monitoring the brand message that create costumer relationship*”. (IMC merupakan sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen). Dan dalam buku *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran*



di Indonesia, “Komunikasi Pemasaran Terpadu artinya berbicara dengan orang yang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dsb, dan bukan hanya tentang produk atau jasa kita. Ia berarti mengharapkan tanggapan, bukan hanya sebuah monolog. Dan ia berarti bertanggung jawab akan hasil, bukan skor pembacaan atau pengingat kembali di hari berikutnya, memberikan hasil investasi, dan bukan sekedar menghabiskan anggaran.

Menurut Adji Watono (2011 : 90) bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki kaitan erat dengan *Marketing Communication Mix* (Bauran Komunikasi Pemasaran) antara lain mencakup iklan (*advertising*), aktivasi merk (*brand activation*), *public relation*, *direct selling*, dan *social media activation* yang diintegrasikan sehingga menghasilkan dampak komunikasi pemasaran yang paling *impactful*.

## **2. Pengertian *Marketing Mix***

Unsur pokok *Marketing Mix* atau sering disebut bauran pemasaran (Sunyoto, 2013 : 206), menurut Stanton *Marketing Mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu Produk, Harga, Kegiatan Promosi dan Sistem Distribusi.

Estaswara mendefinisikan *Marketing Mix* (2008 : 265) yaitu merupakan taktis pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti produk, harga, distribusi dan promosi,

yang dipadukan secara sinergis untuk mendapatkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Philip Kotler *Marketing Mix* adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Dan kiat pemasaran tersebut, ialah :

- a. Produk, menurutnya terdiri dari :
  - 1) Produk Utama
  - 2) Produk Generik
  - 3) Produk Harapan
  - 4) Produk Pelengkap, dan
  - 5) Produk Potensial
- b. Promosi
- c. Harga, dan
- d. Sistem Distribusi

Jadi, *Marketing Mix* merupakan strategi atau taktik pemasaran produk yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau lembaga sehingga memenuhi kebutuhan konsumen sesuai tepat sasaran dan mampu mencapai target yang diinginkan untuk memberikan manfaat bersama.

### **3. Pengertian *Promotion Mix***

*Integrated Marketing* terlahir karena adanya kolaborasi elemen-elemen *Marketing Mix* dan *Promotion Mix*, sehingga memberikan warna baru pada teori pemasaran modern saat ini. Teori *Promotion Mix* sangat beragam dari

berbagai ahli komunikasi pemasaran di dunia. Ada beberapa teori-teori yang menjelaskan tentang *Promotion Mix*. *Promotion Mix* menurut Basu Swastha *Promotion Mix* (2013 : 207) didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang semua telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan Estaswara mendefinisikan *Promotion Mix* (2008 : 265) yaitu kombinasi dan tipe dari non komunikasi personal dan personal yang diusahakan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dan menurutnya *Promotion Mix* hanya taktik komunikasi pemasaran. Dan ada teori lain pula yang dicetuskan oleh Danang Sunyoto (2013 : 208), ia menyatakan bahwa *Promotion Mix* memiliki beberapa variabel penting, yaitu :

a. *Advertising*

*Advertising* ialah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu.

b. *Personal Selling*

*Personal Selling* ialah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

c. *Publicity*

*Publicity* atau sering disebut Publisitas merupakanendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dn sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas ini memiliki hubungan erat dengan *Public Relation* yang berfungsi sebagai upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keinginan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2013: 181) mengungkapkan bahwa *Promotion Mix* terdiri dari empat elemen. Keempat elemen tersebut sebagai alat promosi yaitu :

- a. *Advertising*
- b. *Sales Promotion*
- c. *Public Relation*
- d. *Personal Selling*

Sedangkan menurut Adrian Payne (1993 : 188), bauran promosi atau *Promotion Mix* meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
  - 1) *Door to Door*
  - 2) *Mail Order*

- 3) *Telephone Selling*
- 4) *Direct Selling*
- c. *Sales Promotion*
  - 1) *Direct Distribution*
  - 2) *Indirect Distribution*
    - a) *Exclusive Distribution*
    - b) *Selective Distribution*
    - c) *Intensive Distribution*
- d. *Public Relation*
- e. *Word of Mouth*
- f. *Direct Mail*

Menurutnya juga unsur-unsur ini dapat menentukan keputusan mengenai cara menciptakan kesadaran yang paling menguntungkan di antara para target audience.

Dalam buku *Think IMC! Sales Promotion* dan *Personal Selling* pada bauran promosi dikenal dengan *hard sell approach* atau *bellow the line* yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan melalui komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan (2008 : 6).

Jadi, *Promotion Mix* merupakan konsep pemasaran produk yang terdiri dari elemen-elemen pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan produk suatu perusahaan atau lembaga melalui komunikasi horizontal kepada konsumen demi mencapai target yang telah ditentukan.

## **C. Manajemen Zakat**

### **1. Pengertian Manajemen Zakat**

Manajemen dalam keilmuan terbagi dalam banyak aspek seperti manajemen transportasi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen rumah sakit, manajemen sumber daya manusia dan lainnya. Sehingga manajemen sebagai ilmu sangat penting bagi manusia, karena keilmuan ini dapat mengatur semua hal di setiap nafas manusia dalam hidupnya.

Silalahi mengartikan bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengisian staf, kepemimpinan dan pengontrolan untuk optimasi penggunaan sumber-sumber dan pelaksanaan tugas-tugas dalam mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien. Jadi, manajemen merupakan kesatuan aktifitas yang akan, sedang maupun telah dilakukan manusia dengan memanfaatkan SDM atau SDA yang dengan sebaik-baiknya demi mencapai tujuan bersama untuk kepentingan bersama.

Kegiatan zakat tidak pernah lepas dari kehidupan manusia. Zakat adalah kunci untuk mensejahterakan manusia dan memberikan kesamaan kepada sesama manusia, dalam praktiknya merupakan kegiatan yang sudah cukup tua, yaitu sejak adanya tugas dan fungsi yang harus diemban oleh manusia di kehidupannya ini. Dan Zakat adalah bagian dari rukun Islam yang merupakan implementasi dakwah, dan

merupakan kerja dan karya besar manusia baik secara personal maupun kelompok yang dipersembahkan untuk Tuhan atau Sang Pencipta dan sesama manusia dengan bekerjasama dalam menegakkan keadilan, meningkatkan kesejahteraan, menyuburkan persamaan dan mencapai kebahagiaan dengan ridlo Sang Pencipta.

Menurut Ilyas Supena dan Darmuin (2009 : 1), menjelaskan bahwa zakat menurut bahasa zakat berarti suci (*ath-thaharah*), tumbuh (*az-ziyadah*) dan berkembang (*al-nama'*), keberkahan (*al-barakah*), dan baik (*thayyib*). Arti ini didasarkan pada firman Allah SWT :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ  
إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan<sup>1</sup> dan mensucikan<sup>2</sup> mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.” (At-Taubah : 103)

Sedangkan menurut Masrur Huda (2012: 1) bahwa zakat memiliki beberapa makna seperti keberkahan, pertumbuhan, perkembangan, keberesan, dan kesucian.

---

<sup>1</sup> Maksudnya: zakat itu membersihkan mereka dari kekikiran dan cinta yang berlebih-lebihan kepada harta benda

<sup>2</sup> Maksudnya: zakat itu menyuburkan sifat-sifat kebaikan dalam hati mereka dan memperkembangkan harta benda mereka.

Definisi yang sama juga disebutkan oleh Abdullah bin Muhammad Al-Muthlaq dalam “*Fikih Sunnah Muyassar*”. Ia menambahkan bahwa zakat memiliki makna memuji.

Adapun zakat secara terminologi menurut Hafidz Fuad Halimi (2013 : 3) zakat ialah kewajiban atas harta atau kewajiban atas sejumlah harta tertentu untuk kelompok tertentu dalam waktu tertentu. Adakalanya zakat juga memiliki berarti derma (berderma) yang telah ditetapkan jenis, jumlah, dan waktu suatu kekayaan atau harta yang wajib diserahkan dan pendaayagunaannya pun ditentukan pula, yaitu dari umat islam untuk umat Islam.

Masrur Huda (2012: 2) pun memberikan istilah terhadap zakat yang dikutip dari (Kitab *Kifayatul Akhyar I* : 172, Al-Mu’jam: 396), zakat bermakna sejumlah harta tertentu yang diberikan kepada golongan tertentu dengan syarat-syarat tertentu. Sementara itu dalam buku manajemen zakat (2009 : 1) mengistilahkan zakat sesuai ilmu fikih yaitu sebagai sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu.

Manajemen Zakat merupakan proses pengelolaan dana zakat para *muzzaki* dengan metode penghimpunan, pengadministrasian agar teratur pendaayagunaan hingga pendistribusian baik pendistribusian konsumtif maupun produktif kepada *mustahik*, dan konsumtif terbagi dua yaitu



konsumtif tradisional dan konsumtif kreatif sama halnya dengan produktif yaitu produktif kreatif dan produktif tradisional (Mufraini, 2006 : 147).

Secara teoritik pada artikel Ariana Suryorini (2012 : 186), konsep dasar zakat sebagai mekanisme redistribusi kekayaan melalui pengalihan sebagian asset materi yang dimiliki kalangan masyarakat kaya untuk didistribusikan kepada masyarakat yang tidak mampu dan untuk kepentingan bersama. Sehingga Zakat, Infaq dan Shadaqoh secara substantif adalah bagian dari mekanisme keagamaan yang berintikan semangat pemerataan pendapatan.

Manajemen Zakat, Infaq dan Shodaqoh yang dilakukan suatu lembaga memiliki tiga kegiatan utama, yaitu : Pengelolaan (Administrasi/Keuangan), Penghimpunan dan Pendayagunaan. Dan ketiga kegiatan ini saling bertopang dan saling membutuhkan satu sama lainnya, sehingga memberikan hasil yang positif dan meminimalisir kekurangan yang kemungkinan terjadi dalam Lembaga Amil Zakat atau Badan Amil Zakat.

Zakat berbasis manajemen harus melalui proses-proses manajemen secara umum, yaitu : *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*. Dan menurut Muhammad Hasan (2011 : 27), dalam pengelolaan zakat harus dilakukan oleh SDM yang berkompeten dan mumpuni dengan sikap yang profesionalitas yaitu : *Amanah*, *Shiddiq*,

*Fathanah dan Tabligh*, sesuai ajaran Nabi Muhammad SAW dalam menyebarkan agama Islam dan kebaikannya. Dan Darmu'in serta Ilyas Supena memberikan persepsi terkait sikap yang harus dimiliki oleh seorang amil sehingga penghimpunan, pengelolaan administrasi, pendayagunaan hingga penyaluran tersampaikan dengan tepat sasaran, hal tersebut dinamakan Tiga Pilar Akuntabilitas manajemen LAZ, yaitu : Amanah, Profesional dan Transparan (2009 : 141).

## **2. Lembaga Amil Zakat dan Badan Amil Zakat**

Lembaga Amil Zakat merupakan suatu organisasi sosial yang tumbuh dari masyarakat, struktur organisasi LAZ terus berbenah sesuai situasi dan kondisi lingkungan dan sosial masyarakat (Sudewo, 2004 : 165). Sedangkan Badan Amil Zakat ialah organisasi zakat yang didirikan oleh pemerintah. Dan BAZ memiliki struktur organisasi tingkat nasional (BAZNAS), BAZ Propinsi, BAZ Kabupaten/Kota dan BAZ Kecamatan sebagai BAZ tingkat paling rendah (2004 : 170). BAZ berdiri berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI nomor 373 menggantikan Keputusan Menteri Agama nomor 581 tahun 1999 tentang pelaksanaan UU nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat.

Dalam buku *Manajemen Zakat* karya Ilyas Supena dan Darmuin (2009 : 131) tertulis bahwa Undang-undang RI No 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat BAB III pasal

6 dan pasal 7 menyatakan bahwa lembaga pengelola zakat di Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). BAZ dibentuk oleh pemerintah, sedangkan LAZ didirikan oleh masyarakat atau swasta. Mengenai BAZ (Badan Amil Zakat) di Indonesia dapat mengelola zakat di berbagai tingkatan (Hasan, 2011 : 8), antara lain tingkat nasional, tingkat provinsi, tingkat kabupaten/kota dan tingkat kecamatan sebagai pemerintahan pengelola zakat terendah.

Lembaga Amil Zakat maupun Badan Amil Zakat di Indonesia telah mengalami beberapa kali dinamika organisasi internal, dengan ditandai adanya bongkar pasang struktur organisasi baik bersifat fungsional, struktural maupun individual. Dan dalam perkembangan LAZ dan BAZ telah tercipta tiga bentuk struktur organisasi (2004 : 165):

a. Struktur Organisasi Sederhana

Struktur Organisasi Sederhana merupakan struktur paling efektif, efisien dan simple, yang hanya terdiri dari Badan Pendiri, Dewan Syari'ah, Direktorat, dan dua Pengelola (Sebagai Penghimpun dan Pendayaguna). Dengan arti Direktorat merangkap tugas ke semua lini dan dua Pengelola merangkap semua lini kecuali Pimpinan (2004 : 165).

b. Struktur Organisasi Standar

Dalam Struktur Organisasi Standar hanya berbeda sedikit dari struktur organisasi sederhana, yaitu terdiri dari Badan Pendiri, Dewan Syari'ah, Direktur, dan tiga Bidang (Sebagai Penghimpun, Keuangan/Administrasi dan Pendayaguna). Struktur ini perangkapan tugas mulai diminimalisir terutama bagian keuangan/administrasi tidak dapat merangkap menjadi bagian penghimpun ataupun pendayaguna. Dengan tujuan agar terfokus dalam kinerja dan terhindar dari penyimpangan (2004 : 168).

c. Struktur Organisasi Tumbuh

Sedangkan Struktur Organisasi Tumbuh lebih kompleks dari dua struktur sebelumnya, yaitu terdiri dari Badan Pendiri, Dewan Syari'ah, Direktur, dan tiga Bidang (Sebagai Penghimpun, Keuangan/Administrasi dan Pendayaguna) dan ketiga bidang tersebut memiliki koordinator selaku tangan kanan pimpinan langsung dan memiliki anggota atau staf yang membantu dalam bekerja. Struktur ini dapat berkembang setelah melihat kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat (2004 : 169).

### 3. Hukum Pendirian LAZ dan BAZ di Indonesia

Pendirian LAZ atau BAZ di Indonesia didasari hukum yang kuat baik secara konstitusi negara maupun hukum agama yaitu Undang-undang No 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, pada BAB I menjelaskan tentang ketentuan umum pengelolaan zakat, definisi zakat, *muzaki*, *mustahik*, agama para pengelola dan menteri yang mengayomi pelaksanaan zakat. BAB II tentang asas dan tujuan zakat, BAB III tentang organisasi pengelolaan zakat, BAB IV tentang pengumpulan zakat yang terdiri dari jenis-jenis zakat, BAB V pendayagunaan zakat untuk usaha produktif sesuai pasal 13, BAB VI tentang pengawasan terhadap pelaksanaan, pengelolaan, dan pembagian zakat di Indonesia, dan BAB VII tentang ketentuan lain yang dimaksud memudahkan para warga negara Indonesia yang hidup di luar negeri untuk menyalurkan zakat kepada unit zakat yang terdapat di KBRI kemudian diserahkan kepada BAZNAS untuk disalurkan de masyarakat Indonesia (2006 : 117-126).

Pengelolaan Zakat telah banyak dikuatkan oleh hukum negara selain di atas (2012 : 6) seperti Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 581 Tahun 1999 dan Keputusan Dirjen Binmas Islam dan Urusan Haji Republik Indonesia No. D/ 291 Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat. Zakat dalam islam diwajibkan (Al-

Zuhayly, 1995 : 89), hal ini telah banyak dibuktikan dari firman Allah SWT, sabda Nabi Muhammad SAW dan ijma' pada ulama. Zakat selalu digandengkan dengan kata “shalat” dalam Al-Qur'an sebanyak delapan puluh dua tempat. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki keterkaitan yang sangat erat. Ada beberapa firman Allah dalam Al-Qur'an (1991 : 8) seperti:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

Artinya : *Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku*<sup>3</sup> (Q.S. Al-Baqarah : 43)

Dan Allah SWT pun ber firman dalam surat Al-An'am ayat 141 (1991 : 193), yaitu:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ  
وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ  
مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا  
حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۚ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya : *Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam*

---

<sup>3</sup> Yang dimaksud ialah: shalat berjamaah dan dapat pula diartikan: tunduklah kepada perintah-perintah Allah bersama-sama orang-orang yang tunduk.

buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.(Q.S. Al-An'am : 141)

Rasulullah SAW bersabda yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar RA (Nawawi, 1999 : 218), yang berbunyi :

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ : شَهَادَةُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ وَإِقَامُ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءُ الزَّكَاةِ وَحَجُّ الْبَيْتِ وَصَوْمُ رَمَضَانَ . (متفق عليه)

Dari Ibnu Umar RA bahwasanya Rasulullah SAW bersabda “Islam itu didirikan atas lima sendi, yaitu persaksian bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, haji dan puasa pada bulan Ramadhan”. (H.R. Bukhari dan Muslim)

Kemudian suatu saat Rasulullah SAW mengutus Muadz bin Jabal ke daerah Yaman untuk memberitahukan kewajiban mengeluarkan zakat (1999 : 220), seperti sabda beliau :

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ نَبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعَثَ مُعَاذًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ إِلَى الْيَمَنِ فَقَالَ : أُدْعُهُمْ إِلَى شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَنِّي رَسُولُ اللَّهِ, فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا ذَلِكَ

فَأَعْلَمَهُمْ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ خَمْسَ صَلَوَاتٍ فِي كُلِّ  
يَوْمٍ وَ لَيْلَةٍ فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لِذَلِكَ فَأَعْلَمَهُمْ : إِنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ  
عَلَيْهِمْ صَدَقَةً تُؤْخَذُ مِنْ أَغْنِيَائِهِمْ وَتُرَدُّ عَلَى فُقَرَائِهِمْ . (متفق  
عليه)

Dari Ibnu Abbas RA bahwasanya Nabi SAW mengutus Mu'adz ke Yaman, kemudian beliau bersabda “*Ajaklah mereka (penduduk Yaman) supaya percaya bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad utusan Allah. Jika mereka mengetahuilah itu, maka beritahulah mereka bahwa Allah mewajibkan lima kali shalat adalah sehari semalam. Kalau menaati itu, maka beritahulah mereka bahwa Allah telah mewajibkan mereka sedekah (zakat) yang diambil dari orang-orang kaya dan diberikan kepada orang-orang miskin.*” (H.R. Bukhari dan Muslim)

Adapun dalil berupa ijma' (1995 : 91) yang dihasilkan oleh para alim ulama ialah adanya kesepakatan para ulama di semua negara bahwa zakat itu wajib. Bahkan para sahabat Nabi Muhammad SAW sendiri sepakat membunuh orang yang enggan membayar zakat pada kala itu. Dengan demikian barang siapa yang mengingkari kewajibannya maka ia kafir, bahkan para ulama berpendapat bahwa jika ia seorang muslim yang dibesarkan dalam daerah muslim sedangkan ia tidak membayar zakat maka murtadlah ia.

Sehingga zakat dalam Islam terbagi menjadi dua jenis yaitu zakat fitrah dan zakat *maal* (Taufiqullah, 2003 :



78). Menurut Taufiqullah, Zakat Fitrah merupakan zakat jiwa (*zakah al-nafs*), yaitu kewajiban zakat bagi setiap individu baik yang sudah dewasa maupun belum dewasa, dan dibarengi dengan ibadah puasa Ramadhan dikeluarkan sebelum shalat 'ied dilaksanakan. Sedangkan Zakat *Maal* (2003 : 80), zakat yang termasuk pada ibadah *maliyah* yang berkaitan dengan harta. Zakat ini dimaksudkan zakat yang dikeluarkan dari kekayaan atau sumber kekayaan itu sendiri, pendapatan dari profesi, usaha, investasi merupakan bagian dari sumber kekayaan.

Zakat di Indonesia pada umumnya masyarakat langsung menyerahkan zakatnya kepada para orang yang berhak menerima atau *Mustahik* (Ali, 2006 : 81), walaupun sudah mulai berjalan penyerahan zakat kepada BAZIS (Badan Amil Zakat, Infaq dan Shadaqoh) atau LAZIS (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh). Yang termasuk *Mustahik* para ulama menyebutnya *Tsamaniyatul Ashnaf* (Taufiqullah, 2003 : 173), yaitu :

- a. Orang Fakir
- b. Orang Miskin
- c. Amil Zakat
- d. *Muallaf* (Orang yang baru masuk Islam)
- e. *Riqob* (Untuk memerdekakan budak)
- f. *Gharim* (Orang yang berhutang)
- g. Fi Sabilillah

h. Ibnu Sabil

Semangat membumikan nilai spiritualitas menjadi kesalehan sosial membingkai gerak lembaga ini sebagai mediator antara nilai kepentingan *muzakki* dan *mustahiq*. Antara yang memberi dan menerima, antara para *aghniya* (orang kaya) dan mereka yang *dhuafa* sehingga kesenjangan sosial bisa semakin dikurangi jaraknya. Harmoni ini semakin hangat dengan telah bergabungnya 56.436 donatur (per Agustus 2014). Merekalah yang menjadi tiang penyangga lembaga, selain tentu dukungan doa anak yatim dan para *mustahiq* yang menyuburkan gerakan sosial ini dilakukan.

Barang siapa mengingkari kewajiban zakat karena tidak tahu, baik karena baru menjadi mualaf maupun ia hidup di daerah non muslim maka hendaknya beritahulah ia atas kewajiban berzakat. Dengan itu ia tidak dianggap kafir karena memiliki uzur atas ketidaktahuannya.

Melaksanakan kewajiban berzakat bukanlah hal yang mudah (2011 : 8), apalagi dihadapkan pada masyarakat dari berbagai kultur dan karakter. Karena itu, memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang, semua aktifitas harus terencana, terorganisir, bahkan terkontrol dan dievaluasi tingkat pencapaiannya per periode. Hal ini sangat diperlukan agar pengelolaan zakat dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

#### **4. Manfaat Zakat bagi Masyarakat**

Dalam hakikatnya Islam sangat menjunjung tinggi kesejahteraan sosial atau umat manusia di dunia. Bahkan Zakat sebagai salah satu sarana umat untuk menyerahkan diri dan mensucikannya. Dan menurut Mohammad Abdullah Draz (1980 : 1), mendefinisikan Islam ialah menyerahkan diri tenteram dengan sepenuhnya terhadap kehendak Allah SWT tanpa perlawanan. Dan Hadji Abdul Salim (2011 : 80), menyatakan Islam dalam arti agama mengindahkan, mematuhi hukum, yang didalamnya memang terkandung makna tunduk pada hukum serta takluk kepada Tuhan. Maka Islam ialah pengindahan hukum dalam arti semata-mata berbuat kebajikan, dengan penjelasan yang tegas bahwa Islam melindungi kita dari musibah, kejahatan dan aib.

Jadi, Islam itu istilah umumnya boleh dipergunakan untuk segala agama yang diwahyukan oleh Allah, selama agama itu tidak diubah oleh manusia atau hamba Allah SWT. Dan zakat dalam Islam merupakan salah satu rukun Islam, dan menjadi salah satu unsur pokok bagi tegaknya syariat Islam. Oleh sebab itu hukum zakat adalah wajib (*fardhu*) atas setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. zakat termasuk dalam kategori ibadah seperti shalat, haji, dan puasa yang telah diatur secara rinci berdasarkan Alquran dan Sunah. Zakat juga merupakan sebuah kegiatan sosial

kemasyarakatan dan kemanusiaan yang dapat berkembang sesuai dengan perkembangan umat manusia dimana pun.

Zakat merupakan bagian dari proses penyebaran nilai-nilai agama Islam, dan sikap ini berkaitan dengan nilai-nilai dakwah. Dakwah secara etimologi dalam Kamus Arab-Indonesia karya Mahmud Yunus (1972 : 127) bahwa berasal dari kata دَعَا - يَدْعُو - دَعْوَةٌ yang berarti seruan, panggilan, ajakan, dan jamuan. Menurut Abdul Aziz (1997 : 26) mendefinisikan dakwah secara etimologis yaitu memanggil, menyeru, menegaskan atau membela sesuatu, perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, dan memohon dan meminta atau do'a.

Sedangkan dakwah secara terminologi menurut firman Allah SWT dalam Al-Qur'an (Ali, 1993 : 689):

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
وَجَدِّلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : *serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah<sup>4</sup> dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.* (Al-Nahl : 125)

---

<sup>4</sup> Hikmah ialah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dan yang batil.

Berdasarkan ayat di atas bahwa dakwah adalah mengajak manusia kepada jalan Tuhan secara komprehensif dalam kehidupannya baik lisan maupun perbuatan sebagai upaya mewujudkan nilai-nilai agama (dalam hal ini Islam) dalam realitas kehidupan penganut agama dan masyarakat dalam segala aspek sehingga menuju masyarakat madani.

Selain itu menurut Syekh Ali Mahfudz dalam karyanya Hidayat Al-Mursidin (1987 : 10) mendefinisikan dakwah ialah proses mendorong manusia agar melakukan kebaikan dan menuruti petunjuk, menyuruh mereka berbuat kebaikan dan melarang mereka dari perbuatan munkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Secara teologis, dakwah merupakan bagian dari tugas suci (ibadah) umat beragama. Dan menurut Enjang AS dan Aliyudin dalam bukunya Dasar-Dasar Ilmu Dakwah (2009 : 13) menyatakan bahwa dakwah dalam Islam ialah perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya melibatkan unsur *da'i*, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, *mad'u* (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan di setiap tempat dan proses transmisi, transformasi, dan difusi secara internalisasi ajaran Islam.

Zakat termasuk ibadah *maaliyah ijtimai'iyah* (yang berkaitan dengan ekonomi dan kemasyarakatan, yang memiliki status dan peran penting dalam syariat Islam (2012 :

199). Zakat bukan sekedar kebaikan hati orang kaya terhadap orang miskin, tetapi zakat adalah hak Allah dan hak orang miskin yang terdapat pada harta orang kaya, sehingga wajib dikeluarkan. Dan Allah menjadikan Zakat rukun Islam yang ketiga setelah syahadat dan sholat (2012 : 185).

Dan secara realitas yang ada bahwa selama ini zakat memberikan manfaat yang besar di segala sektor kehidupan, zakat berdampak pada peningkatan kualitas SDM secara individu maupun kelompok (2003 : 80). Prinsip zakat dalam tatanan ekonomi sosial mempunyai tujuan untuk memberikan pihak tertentu yang membutuhkan untuk menghidupi dirinya selama satu tahun ke depan bahkan diharapkan sepanjang hidupnya. Dalam konteks ini, zakat didistribusikan untuk dapat mengembangkan ekonomi baik melalui keterampilan yang menghasilkan maupun dalam bidang perdagangan (2003 : 171). Oleh karena itu, prinsip zakat memberikan solusi untuk dapat mengentaskan kemiskinan, kemalasan, pemborosan dan penumpukan harta sehingga menghidupkan perekonomian mikro maupun makro masyarakat.

Manfaat zakat bagi masyarakat juga sebagai wujud solidaritas bagi fakir miskin dan kaum lemah, sebagai ekspresi syukur dan aktualitas spiritual seorang hamba, sebagai penyucian dan penyuburan batin manusia, sebagai pembersih jiwa dan harta, dan sebagai wujud pemberdayaan dan pembangunan sosial masyarakat dalam bidang ekonomi

(2012 : 8). Zakat mengajarkan manusia berakhlaq dengan akhlaq Allah SWT, Zakat memberikan nilai edukasi pada diri individu. Sebagai pengobat hati dari penyakit hati, sebagai penarik simpati dan cinta sesama dan Allah SWT dan pembangun kekayaan batin dengan kelimpahan rejeki dari Allah SWT (2013 : 95).

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

#### **RUMAH ZAKAT KANTOR CABANG SEMARANG**

#### **A. Sejarah Rumah Zakat**

##### **1. Rumah Zakat**

Rumah Zakat adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat yang memfokuskan pada pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf secara profesional dengan menitikberatkan program pendidikan, kesehatan, pembinaan komunitas dan pemberdayaan ekonomi sebagai penyaluran program unggulan.<sup>1</sup>

Rumah Zakat Memulai kiprahnya sejak Mei 1998 di Bandung yang didirikan oleh Abu Syauqi, salah satu tokoh dai muda Bandung, bersama beberapa rekan di kelompok pengajian Majelis Taklim Ummul Quro sepakat membentuk lembaga sosial yang *concern* pada bantuan kemanusiaan. 2 Juli 1998, terbentuklah organisasi bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ). Sekretariat bertempat di Jl. Turangga 33 Bandung sekaligus sebagai tempat kajian. Jamaah pengajian semakin berkembang. Dipergunakanlah

---

<sup>1</sup> “Rumah Zakat” [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah Zakat Indonesia](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah_Zakat_Indonesia). Rabu, 25 Juni 2014, 23:27.



Masjid Al Manaar Jl. Puter Bandung sebagai tempat kajian rutin.

Pada tahun 1999, Dukungan masyarakat yang terus meluas mendorong dilakukannya pengelolaan organisasi ini lebih baik. Kantor sekretariat pindah ke Jl. Dederuk 30 Bandung. Mendekat ke forum pengajian di Masjid Al Manaar. Pencapaian donasi selama 1998-1999 terkumpul sebanyak Rp 0,8 Milyar. Animo masyarakat pada perlunya organisasi kemanusiaan semakin meningkat. Masyarakat memandang penting misi sosial ini diteruskan bahkan untuk kiprah yang lebih luas. Dirintislah program beasiswa pendidikan yatim dan dhuafa, layanan kesehatan, rehabilitasi masyarakat miskin kota, dan lainnya.

Pemekaran mulai dilakukan dengan membuka kantor cabang Yogyakarta, Mei 2000 di Jl. Veteran 9. Cabang Bandung dipindah ke sekretariat awal di Jl. Turangga 33 Bandung. Donasi selama setahun terkumpul Rp 2,1 Milyar. Februari 2001, Kantor cabang Jakarta resmi berdiri di Jl. Ekor Kuning Rawamangun, Jaktim. Pengumpulan donasi terbukukan sebesar Rp 2,19 Milyar. Tepat tahun 2002, Identitas lembaga sebagai lembaga amil zakat semakin dikuatkan. Kantor Cabang Jakarta pindah ke Jl. Taruna 43 Pulogadung. Penerimaan donasi meningkat menjadi Rp 4,19 M.

Lembaga yang awalnya bernama Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) ini, dan mengalami perubahan nama menjadi Rumah Zakat tanpa Indonesia di belakangnya, semakin menguatkan eksistensinya sebagai Lembaga Amil Zakat. Legalitas untuk melakukan ekspansi semakin kuat ketika lembaga ini telah mendapat sertifikasi pengukuhan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan SK Menteri Agama RI No. 157 pada tanggal 18 Maret 2003. Bulan Mei 2003, Rumah Zakat Indonesia DSUQ hadir di ibukota Jawa Timur, Surabaya. Perolehan donasi terus meningkat menjadi Rp 6,46 M.<sup>2</sup>

Kantor cabang Tangerang berdiri pada tahun 2004. Ekspansi mulai melebar ke Sumatera dengan didirikannya kantor cabang Pekanbaru, Riau. Dimulainya pembangunan sistem Teknologi Informasi untuk peningkatan mutu pelayanan. Hampir seluruh kantor cabang telah tersambung secara online. Website [www.rumahzakat.org](http://www.rumahzakat.org) dirilis, menggantikan alamat situs sebelumnya di [www.rumahzakat.net](http://www.rumahzakat.net). Menguatkan branding lembaga dengan nama Rumah Zakat Indonesia. Kepercayaan masyarakat

---

<sup>2</sup> Ppt. Gambaran Umum Lembaga Rumah Zakat Semarang dan Pelaksanaan Program Senyum Mandiri “Ekonomi”, Kamis 12 Maret 2015, 21:54.

semakin tumbuh, donasi terkumpul sebanyak Rp 8,92 M. Pertumbuhan cabang meningkat pesat.<sup>3</sup>

Tsunami Aceh yang terjadi 26 Desember 2004 membuka akses Rumah Zakat Indonesia lebih berperan di Sumatera. Perkembangan cabang pun tumbuh secara cepat. Hingga awal 2006, Rumah Zakat Indonesia yang dipelopori oleh Ustadz Abu Syauqi dan tim, telah memiliki kantor pusat di Bandung dan 28 titik kantor pelayanan di 12 propinsi utama di Indonesia. Cabang-cabang baru pun dibuka : cabang Aceh, Medan, Padang, Palembang, Batam berdiri. Di Jawa, berdiri pula kantor cabang Semarang, ditambah jaringan kantor cabang pembantu di Bekasi, Bogor, Depok, Jakarta Selatan, Cirebon, Solo. Cabang Pekanbaru juga berekspansi dengan memiliki kantor cabang pembantu Duri dan Dumai.

Sistem informasi lembaga mulai masuk ke jaringan online. Mulai transaksi online, absensi on line, dan beberapa software keuangan. Penerimaan donasi meningkat tajam khususnya dari bantuan masyarakat untuk program rehabilitasi pasca tsunami Aceh, tercatat Rp 45,26 M donasi terkumpulkan. Pada tahun 2006 ketika sudah banyak cabang yang dibuka pada saat itu pula regenerasi puncak pimpinan diestafetkan dari Ustadz Abu Syauqi beralih ke Virda Dimas Ekaputra. Babak

---

<sup>3</sup> “Sejarah Rumah Zakat”, <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/>. Senin, 9 Maret 2015, 21:20.

sejarah baru *Transformation From Traditional Corporate to Professional Corporate* dimulai.

Pengembangan program semakin disempurnakan termasuk dengan mengganti istilah Departemen Empowering menjadi Direktorat Program. Implementasi program mulai difokuskan hingga mengerucut pada empat induk yaitu EduCare, HealthCare, YouthCare, dan EcoCare. Pengelolaan program dilakukan dengan konsep terintegrasi dan berkelanjutan berbasis komunitas pada tahun 2007. ICD merupakan tempat yang difokuskan untuk penyaluran yang terintegrasi yakni pendidikan, kesehatan, pelatihan kepemudaan, dan pemberdayaan ekonomi secara terpadu berbasis komunitas. Dengan *Mustahik* Relation Officer sebagai SDM pendamping, ICD menjadi pusat penyaluran program sehingga lebih terukur, dan terkontrol. Di tahun ini pula Rumah Zakat Indonesia melebarkan layanan program pendidikan dengan menyelenggarakan Sekolah Dasar Juara yang bersifat gratis. Guru-guru terbaik dipilih untuk mendidik calon pemimpin bangsa di sana.

Program komunikasi dikembangkan lebih massif melalui televisi. Diluncurkanlah TV Commercial perdana berjudul “Saya Percaya Rumah Zakat” menggandeng endorser Helmy Yahya. Acara Gelar Budaya Zakat (GBZ) Menuju Indonesia Sadar Zakat 2008 kembali digelar, kali ini

diselenggarakan di 10 kota. Ternyata hasil komunikasi dan focusing program bekorelasi positif terhadap pencapaian donasi, terkumpul Rp 50,16 M. dan pada tahun ini pula Rumah Zakat Indonesia meraih *Triple digit growth*. Kesadaran berzakat terus didorong dengan merilis kampanye “When Zakat Being Lifestyle” Diluncurkanlah program Gelar Budaya Zakat (GBZ) Menuju Indonesia Sadar Zakat 2008 pertama kali di 6 kota. Donasi berhasil terkumpul sebanyak Rp 29,52 M.<sup>4</sup>

Rumah Zakat Indonesia berkeinginan kuat untuk memantapkan program-program pemberdayaan. Dukungan dan kepercayaan masyarakat menguatkan lembaga untuk semakin fokus kepada sebuah rekayasa peradaban besar yang sejak awal telah diimpikan, yakni “transformasi *mustahik* ke *muzakki*”. Wujud nyata usaha lembaga adalah dengan meluaskan jaringan pengembangan usaha kecil dan mikro di 18 kota. Tidak hanya itu, Rumah Zakat Indonesia pun menyelenggarakan pelatihan-pelatihan motivasi dan ketrampilan dalam wadah Youth Development Center. Pelatihan motivasi ini memegang peranan penting karena karakter, pola pikir, dan sikap yang kontra produktif menyumbangkan andil besar dalam kelangngan sebuah

---

<sup>4</sup> Ppt. Gambaran Umum Lembaga Rumah Zakat Semarang dan Pelaksanaan Program Senyum Mandiri “Ekonomi”, Kamis 12 Maret 2015, 21:54.

kemiskinan. Dan yang tidak kalah penting adalah pendampingan masyarakat dilakukan oleh 28 *Mustahik* Relation Officer (MRO) dengan didukung para relawan.

Pembelajaran untuk menjadi organisasi yang amanah dan professional terus dilakukan, salah satunya dengan penguatan program-program Human Capital. Diluncurkanlah program seperti EAZI (Executive Amil Zakat Indonesia), ADP (Amil Development Program), ACTPRO (Acceleration Program) dan sebagainya. Kegiatan peningkatan kapasitas ini terbukti efektif kompetensi memenuhi tuntutan profesi dan masyarakat. Kepercayaan terus tumbuh, dari pencapaian donasi berhasil terkumpulkan donasi sebesar Rp 71,40 Milyar. Untuk memberikan edukasi lebih luas kepada masyarakat tentang zakat dan filantropi, Roadshow Gelar Budaya Zakat dilakukan, kali ini hadir di 19 Kota.

Tahun 2009 menjadi tahun pertama pasca 10 tahun pertama milestone Rumah Zakat Indonesia. Guna penguatan organisasi dikokohkanlah organisasi baru pemberdayaan, yaitu : Rumah Sehat Indonesia (pengelola program kesehatan), Rumah Juara Indonesia (pengelola program pendidikan), Rumah Mandiri Indonesia (pengelola program kemandirian ekonomi). Peningkatan jumlah unit layanan terus dilakukan. Hingga akhir tahun telah berdiri 8 Sekolah Juara, 7 Rumah Bersalin Gratis. Tahun 2009 bisa disebut sebagai tahun

ekspansi mengingat dalam 1 semester langsung dibuka 14 cabang baru sehingga menambah total jumlah jaringan sebanyak 45 kantor.

Pengelolaan yang semakin baik mendapat apresiasi dari masyarakat antara lain award dari Karim Business Consulting yang menempatkan Rumah Zakat Indonesia sebagai #2 LAZNAS Terbaik dalam ISR Award (*Islamic Social Responsibility Award 2009*). Penghargaan juga datang dari IMZ (Indonesia Magnificence of Zakat) yang menganugerahi Rumah Zakat Indonesia sebagai The Best Organization in Zakat Development. Pencapaian donasi tumbuh semakin baik, tercatat Rp 107, 3 Milyar berhasil dikumpulkan dan menjadikan Rumah Zakat Indonesia sebagai Organisasi Pengelola Zakat terbesar pengumpulan donasinya se-Indonesia.

Krisis global 2009 banyak diprediksikan mulai pulih pada tahun ini, namun tantangan sosial dan ekonomi tak lebih mudah dihadapi. Rumah Zakat Indonesia menyikapi hal ini dengan melakukan rangkaian adaptasi dan perubahan menuju organisasi berskala global. Pada 5 April 2010, resmi diluncurkanlah brand baru RUMAH ZAKAT menggantikan brand sebelumnya RUMAH ZAKAT INDONESIA. Dengan mengusung tiga brand value baru : *Trusted, Progressive* dan *Humanitarian*, organisasi ini menajamkan karakter menuju

“World Class Socio-Religious Non Governance Organization (NGO)”.<sup>5</sup>

Sharing Confidence diangkat menjadi positioning. “Dengan keyakinan yang kuat untuk berbagi dan menciptakan keluarga global yang lebih baik, Rumah Zakat berdaya upaya untuk menjadi organisasi terdepan di region yang menjamin program efektif dan berkesinambungan dalam memberdayakan masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.” Untuk memperkuat perubahan ini diluncurkan pula gerakan Merangkai Senyum Indonesia, sebuah rangkaian kegiatan untuk memperbaiki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia jauh lebih khususnya dalam bidang pendidikan, kesehatan dan kelayakan hidup.

Pada tahun 2012 Rumah Zakat mendapat kepercayaan besar dari para donatur, yang senantiasa ikut serta dalam mendukung program-program pemberdayaan, hal itu ditandai dengan meningkatnya program pemberdayaan dan penyaluran yang mampu menyapa berbagai daerah di dalam negeri bahkan sampai menjangkau ke luar negeri. Dalam rangka meneruskan program Merangkai Senyum Indonesia, Rumah Zakat ingin mengajak masyarakat Indonesia agar tersenyum lebih lebar lagi dalam rangkaian program BIG SMILE Indonesia. Selain

---

<sup>5</sup> Ppt. Gambaran Umum Rumah Zakat Indonesia Dan Karakteristik Responden, Selasa 6 Maret 2015, 12:23.



Senyum Sehat, Senyum Juara dan Senyum Mandiri, dalam BIG SMILE Indonesia ini Rumah Zakat juga menambahkan program Senyum Lestari sebagai bentuk kepedulian terhadap keadaan lingkungan hidup.

Berkat izin Allah SWT dan semangat kerja keras seluruh jajaran, Rumah Zakat juga berhasil memperoleh ISO 9001:2008 untuk kategori Provision of Distribution of Zakat Services pada September 2012. Keberhasilan ini menjadi pendorong manajemen untuk lebih meningkatkan profesionalisme dalam implementasi penyelenggaraan program-programnya.

Pada bulan September 2013 Rumah Zakat mengubah diri menjadi RZ. Perubahan ini bukan hanya terjadi pada logo yang akan diaplikasikan pada berbagai perangkat, tapi juga pada budaya kerja para amil agar dapat bergerak lebih cepat, gesit, tapi menghasilkan karya yang besar dalam upaya pemberdayaan. RZ sebagai mitra dalam berbagi berupaya menjembatani setiap sinergi dilakukan secara menyenangkan sehingga menjadi bagian gaya hidup baru yang lebih bermakna. Di tahun 2013, program pemberdayaan yang berorientasi pada pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lingkungan telah sukses memberdayakan 5.753.927 penerima

layanan manfaat yang tersebar dari Aceh hingga Papua bahkan mencapai mancanegara.<sup>6</sup>

## **2. Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang**

Rumah Zakat kantor cabang Semarang berdiri pada tahun 2005, Branch Manager pertama pada ialah Kurnia Arim selama enam tahun (2005-2011) yang pada pertama kali beralamatkan di Jalan Lamper Tengah Kota Semarang atau yang sering dikenal RBG lama selama tiga tahun (2005-2008). Pada kepemimpinan awal mengalami perpindahan sekali hingga menetap hari ini di tempat seorang dokter Rumah Sakit dr. Kariadi sekaligus donatur Rumah Zakat kantor cabang Semarang yaitu bapak dr. Amanullah.

Tongkat kepemimpinan pada tahun 2011 digantikan oleh bapak Sri Suroto selama satu tahun kemudian tahun 2012 diteruskan oleh ibu Warnitis sekaligus Branch Manager Rumah Zakat kantor cabang Semarang perempuan pertama (kini menjadi Koord RZ regional Jawa) hingga tahun 2013. Pada tahun selanjutnya CEO Rumah Zakat pusat menunjuk bapak Muhammad Isa sebagai Branch Manager Rumah Zakat kantor cabang Semarang dari tahun 2013 hingga kini.<sup>7</sup> Rumah Zakat

---

<sup>6</sup> “Sejarah Rumah Zakat”, <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/>. Senin, 9 Maret 2015, 21:20.

<sup>7</sup> Wawancara dengan bapak Muhammad Isa selaku Branch Manager Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

kantor cabang Semarang kini beralamatkan Jl. Dr Sutomo No. 53 Semarang. Nomor telepon: 024 70780960.<sup>8</sup>

Rumah Zakat kantor cabang Semarang kini berdiri atas kesiapan para amil sehingga dipercaya oleh masyarakat untuk menyambung bantuan sosial umat kepada umat lainnya, kesiapan tersebut ialah :

- a. Mengkondisikan lingkungan kerja yang kondusif dan efektif untuk mendukung performance cabang
- b. Komitmen terhadap langkah-langkah yang telah ditetapkan
- c. Sinergi dengan Program
- d. Membangun hubungan emosional dengan donatur
- e. Membangun hubungan persaudaraan antar amil.
- f. Sinergi dengan masyarakat melalui Majelis-majlis taklim, pengajian.
- g. Bersih Hati
- h. Qiyamul Lail
- i. Berfikir Positif
- j. Komunikasi yang baik<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> “Alamat Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang”  
<http://seputarsemarang.com/rumah-zakat/>. Selasa, 10 Maret 2015, 12:39.

<sup>9</sup> Ppt. Company Profil Semarang, 16 Maret 2015, 06:53.

## **B. Visi dan Misi Rumah Zakat**

### **Visi**

Lembaga Filantropi Internasional berbasis pemberdayaan yang professional

### **Misi**

- a. Berperan aktif dalam membangun jaringan filantropi Internasional
- b. Memfasilitasi kemandirian masyarakat
- c. Mengoptimalkan seluruh aspek sumber daya melalui keunggulan insan

### **Brand Value**

- a. Trusted  
Menjalankan usaha dengan profesional, transparan dan terpercaya
- b. Progressive  
Senantiasa berani melakukan inovasi dan edukasi untuk memperoleh manfaat yang lebih
- c. Humanitarian  
Memfasilitasi segala upaya humanitarian dengan tulus secara universal kepada seluruh umat manusia.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> “Visi dan Misi”, <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/visi-dan-misi/>. Senin, 10 Maret 2015, 21:56.

## **C. Struktur Organisasi**

### **1. Rumah Zakat Pusat**

- a. Dewan Pembina : Yayan Somantri
- b. Dewan Syariah : Kardita Kintabuwana, Lc., MA
- c. Referensi Syariah : Dr. Setiawan Budi Utomo, Lc., MM
- d. Board Of Director
  - 1) Nur Effendi (Chief Executive Officer)
  - 2) Asep Nurdin (Chief Marketing and Fundraising Officer)
  - 3) Heny Widiastuti (Chief Program Officer)
  - 4) Herry Hermawan (Chief Operational Officer)
- e. Consortium Of Expert Consultants
  - 1) Legal Consultant : Yayan Sutarna, SH., MH
  - 2) Marketing Consultant : AM. Adhy Trisnanto
- f. Auditor Independen
  - Independent Auditor: KAP Kanaka Puradiredja Suhartono<sup>11</sup>

### **2. Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang**

- a. Branch Manager : Muhammad Isa
- b. Finance Of Branch : Ida Aniati
- c. Customer Servis Point : Puspita Nuraini

---

<sup>11</sup> “Manajemen”, <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/manajemen-2/>. Senin, 9 Maret 2015, 21:42.

- d. ZAA : Sri Suroto (c), Suranta, Edi Sukresna, Maulana, ,  
Imam Saputro, Andi Rahmanto dan Puji Purnomo
- e. Program Head :
  - IJF : Zainal Abidin
  - CSF : Ahadiyah Fitriani
  - MDI : Ucu Sutrisno dan Andrian Citra Lesmana
  - KRN : Kemal Eko Saputra Hardiansyah
- f. ZISCO (ZIP) : Mohammad Abbas
- g. SICO (SuperInfaq) : Ahmad Joko Kuwanto dan Yoyok Sugoarsa<sup>12</sup>

#### **D. Produk Rumah Zakat**

Produk-produk Rumah Zakat di seluruh kantor cabang telah dikoordinir oleh pusat sehingga memiliki produk yang sama dan sejenis, produk-produk ini berbentuk program-program sosial yang lebih cenderung membangun umat di segala sektor atau bidang kehidupan. Di tahun 2011 Rumah Zakat dapat memberikan bantuan kepada 835.163 penerima layanan manfaat yang berada dari Aceh hingga Papua. Dan di tahun yang sama, Rumah Zakat memperoleh amanah sebesar Rp 146 miliar dari para donatur dan mitra yang jumlahnya mencapai 99.246 orang.

Dari total penerimaan zakat 2011 porsi perusahaan yang memberikan sebagai bagian dari kegiatan CSR nya mencapai 9%.

---

<sup>12</sup> Ppt. Company Profil Semarang, 16 Maret 2015, 06:25.

RZ (Rumah Zakat) meraih penghargaan Top of Mind Zakat Management 2014 dalam Indonesia Middle-Class Brand Forum (IMBF) III yang diselenggarakan Majalah SWA dan *Center for Middle-Class Consumer Studies* (CMCS). Gerakan komunikasi BIG Smile Indonesia, yaitu Berbagi itu Gaya, Berbagi itu Gampang, Berbagi itu Gue Banget, diakui telah menysar kelas menengah di Indonesia. Rumah Zakat berupaya untuk menyalurkan bantuan kepada masyarakat kurang mampu melalui pendidikan (Senyum Juara), kesehatan (Senyum Sehat), lingkungan (Senyum Lestari) dan ekonomi (Senyum Mandiri) di 121 wilayah binaan atau *Integrated Community Development* (ICD).

### **1. Senyum Juara (Bidang Pendidikan)**

Senyum Juara mengiringi generasi penerus bangsa menggapai cita dan mimpinya melalui pendidikan berkualitas di Indonesia.

#### **a. Beasiswa Ceria**

Program pemberian beasiswa disertai kegiatan pembinaan berkala untuk siswa SD, SMP, SMA dan Mahasiswa dari keluarga kurang mampu. Komitmen donasi Beasiswa Ceria untuk setiap anak asuh adalah minimal 1 tahun. Program diberikan kepada anak asuh berupa :

- 1) Beasiswa,
- 2) Biaya transport pembinaan,

- 3) Pemberian makanan tambahan atau bantuan perlengkapan sekolah,
- 4) Pembinaan & *vocational training*, dan
- 5) Parenting *school*/pembinaan orang tua.<sup>13</sup>

#### **b. Sekolah Juara**

Program pendirian sekolah untuk memberikan pendidikan gratis dan berkualitas bagi masyarakat yang membutuhkan. Aktivitas sekolah dirancang sesuai dengan standar pemerintah dan pendekatan pembelajaran dengan konsep *multiple intelligences* sehingga memungkinkan para siswa untuk menggali beragam potensi agar menjadi insan mandiri dengan mental juara, yang menjadi pondasi long life motivation. Sasaran program adalah anak usia sekolah dasar yang yatim dan/atau piatu, serta berasal dari keluarga kurang mampu.

#### **c. Beasiswa Juara**

Program pemberian beasiswa untuk siswa Sekolah Juara binaan Rumah Zakat. Donasi program disalurkan kepada para siswa Sekolah Juara dalam bentuk :

- 1) Beasiswa
- 2) Seragam
- 3) Buku Pelajaran

---

<sup>13</sup> Ppt. Gambaran Umum Rumah Zakat Indonesia Dan Karakteristik Responden, Selasa 6 Maret 2015, 12:23.



- 4) Kegiatan Belajar Mengajar
- 5) Kegiatan Kesiswaan (Ekstrakurikuler)<sup>14</sup>

**d. Kemah Juara**

Kemah Juara merupakan kegiatan tahunan Rumah Zakat, yang melibatkan anak asuh dalam aktivitas *out door*. Para anak asuh diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang menarik sekaligus mendidik, dalam momentum liburan sekolah.

**e. Mobil Juara**

Mobil Juara merupakan program berupa kendaraan yang *mobile*, untuk menghadirkan nuansa pembelajaran yang atraktif. Media belajar yang terdapat di Mobil Juara adalah: buku, audio visual, juga komputer yang terhubung ke internet.

**f. Bantuan Pendidikan**

Merupakan bantuan langsung untuk program pendidikan, dengan peruntukan kegiatan :

- 1) Program Pengembangan Potensi Anak (P3A)
- 2) Lab Juara
- 3) Gizi Sang Juara<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ppt. Gambaran Umum Lembaga Rumah Zakat Semarang dan Pelaksanaan Program Senyum Mandiri “Ekonomi”, Kamis 12 Maret 2015, 21:54.

<sup>15</sup> Ppt. Katalog Program Rumah Zakat 2013-2014, 16 Maret 2015, 09:57.

Di bidang pendidikan, Rumah Zakat memiliki program Sekolah Juara yang memberikan pendidikan gratis dan berkualitas. Selain itu Rumah Zakat pun memiliki program beasiswa untuk siswa SD hingga mahasiswa yang hingga tahun 2011 telah membantu 629.626 anak. Pada bidang pendidikan, tahun 2012 Rumah Zakat menambah infrastruktur pendidikan sekolah Juara ditingkat SMP yaitu SMP Juara Pekanbaru. Sehingga akhir 2012 Rumah Zakat telah mendirikan 13 Sekolah Juara yang tersebar 11 kota. Selain itu Rumah Zakat pun memiliki program beasiswa untuk siswa SD hingga mahasiswa yang hingga tahun 2011 telah membantu 629.626 anak. Di tahun ini juga, Menteri Pertanian Suswono meresmikan SMK Peternakan yang merupakan hasil kerjasama Majelis Taklim Telkomsel dan RZ. Sekolah yang bertujuan untuk memberikan pendidikan agrobisnis kepada para siswa yang berasal dari keluarga kurang mampu secara gratis. Sehingga setelah lulus nanti, mereka siap untuk bekerja khususnya di bidang peternakan.

Rumah Zakat kantor cabang Semarang telah memiliki satu unit SD Juara yang terletak di Kalicari, Pedurungan, hal ini sangat memberikan kemudahan pada masyarakat yang kurang mampu dalam menempuh pendidikan untuk mendaftarkan putra-putrinya sebagai bagian dari *mustahik* Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

- 1) Sekolah Juara membutuhkan bantuan sebanyak (kecuali pembebasan lahan) :
  - a) Pembangunan Gedung : Rp 3.872.675.000
  - b) Sarana dan Prasarana : Rp 440.000.000
  - c) Operasional 1 tahun : Rp 816.350.000
- 2) Beasiswa Juara terdiri dari tiga golongan, yaitu :
  - a) Beasiswa Juara SD : Rp 375.000 (1 anak/bulan)
  - b) Beasiswa Juara SMP : Rp 450.000 (1 anak/bulan)
  - c) Beasiswa Juara SMK : Rp 1.000.000 (1 anak/bulan)
- 3) Beasiswa Ceria terdiri dari empat golongan, yaitu :
  - a) Beasiswa Ceria SD : Rp 155.000 (1 anak/bulan)
  - b) Beasiswa Ceria SMP : Rp 180.000 (1 anak/bulan)
  - c) Beasiswa Ceria SMA : Rp 205.000 (1 anak/bulan)
  - d) Beasiswa Ceria Mahasiswa: Rp 500.000 (1 anak/bulan)
- 4) Gizi Sang Juara

Program ini menyalurkan bantuan sebesar Rp 20.000 per anak di daerah-daerah binaan Rumah Zakat.<sup>16</sup>

## **2. Senyum Sehat (Bidang Kesehatan)**

Pada bidang kesehatan, Rumah Zakat bersama mitra telah mendirikan 7 Rumah Bersalin Sehat Keluarga dan 1 Klinik Sehat. Rumah Zakat pun bekerjasama dengan 48 mitra

---

<sup>16</sup> Ppt. Gambaran Umum Rumah Zakat Indonesia Dan Karakteristik Responden, Selasa 6 Maret 2015, 12:23.

Layanan Bersalin, dan kini memiliki 58 Armada Kesehatan dan 39 Mobil Jenazah Gratis. Program-program pada bidang kesehatan yang bernama Senyum Sehat, ialah :

a. Klinik Pratama RBG (Rumah Bersalin Gratis)

Bantuan pada pembangunan 1 Klinik Pratama RBG (Rumah Bersalin Gratis) ini belum termasuk pembebasan lahan :

- 1) Pembangunan Gedung : 3.867.650.000
- 2) Setup Sarana Prasarana : 833.370.000/tahun
- 3) Operasional : 1.727.000.000/tahun

b. LBG (Layanan Bersalin Gratis)

Program layanan kesehatan bagi ibu hamil yang meliputi:

- 1) Pemeriksaan kehamilan
- 2) Pemeriksaan USG
- 3) Layanan persalinan

Layanan diberikan di fasilitas klinik yang dikelola oleh RZ, maupun di bidan praktek yang menjadi mitra RZ. Selain itu, kini dilengkapi pula dengan program jaminan kualitas nutrisi bagi ibu menyusui agar meningkatkan kualitas tumbuh kembang bayinya. Bantuan yang diberikan pada program LBG (Layanan Bersalin Gratis) yaitu : LBG bagi 1 Ibu Hamil Rp 1.750.000

c. Ambulance Gratis

Program pengadaan fasilitas Ambulance yang memberikan layanan pengantaran pasien/jenazah gratis bagi masyarakat yang membutuhkan. Layanan ambulance yang diberikan kepada masyarakat, adalah untuk :

- 1) Pengantaran Pasien
- 2) Pengantaran Jenazah

Nilai Donasi Ambulance Gratis, yaitu :

- 1) Set up armada + operasional 1 tahun : Rp 465.000.000
- 2) Operasional 1 tahun : Rp 200.000.000

d. Mobil Klinik Keliling

Program pelayanan kesehatan menggunakan armada khusus, yang bergerak melayani masyarakat di wilayah binaan secara mobile. Layanan kesehatan diberikan berdasarkan prioritas kebutuhan di setiap wilayah, dengan pendekatan promotif, preventif dan kuratif. Cakupan program Mobil Klinik:

- 1) Pengadaan armada
- 2) Pemeriksaan kesehatan
- 3) Pengobatan
- 4) Pemberian makanan tambahan
- 5) Penyuluhan kesehatan
- 6) Bina wilayah ber-PHBS

Nilai Donasi Mobil Klinik Keliling, ialah :

- 1) Set up Mobil Klinik + operasional 1 tahun : Rp 1.525.000.000
- 2) Operasional 1 tahun : Rp 915.000.000

e. Khitanan

Program layanan khitan bagi masyarakat yang membutuhkan, setiap penerima manfaat akan mendapatkan:

- 1) Pemeriksaan kesehatan
- 2) Layanan khitan
- 3) Obat perawatan paska khitan
- 4) Uang suka
- 5) Bingkisan

Bantuan yang diberikan Rumah Zakat kepada *mustahik* ialah 1 anak Rp 510.000.

f. Bantuan Kesehatan

Merupakan bantuan langsung untuk program kesehatan, yang dapat diberikan bantuan oleh donatur tanpa terbatas biaya donasinya. Bantuan langsung ini diperuntukan pada kegiatan:

- 1) Bantuan Langsung Biaya Kesehatan
- 2) Siaga Sehat
- 3) Siaga Gizi Balita
- 4) Siaga Posyandu

g. Operasi Katarak Gratis

Program layanan operasi katarak gratis bagi masyarakat yang membutuhkan dan kurang mampu dengan nominal bantuan Rp 8.500.000/jiwa.<sup>17</sup>

**3. Senyum Mandiri (Bidang Kewirausahaan)**

Sementara itu di bidang ekonomi, Rumah Zakat telah memiliki 33 Balai Bina Mandiri yang didirikan di wilayah binaan dan didampingi seorang Member Relationship Officer (MRO) yang memiliki tugas sebagai pendamping, pemberdaya, surveyor pemberdayaan, penggerak lingkungan, dan advokat masyarakat. Di wilayah ICD program pemberdayaan ekonomi seperti Kelompok Usaha Kecil Mandiri, Sarana Usaha Mandiri, Pelatihan Skill Produktif, hingga Budidaya Agro dilaksanakan.

Adapun program-program yang telah terintegrasi dalam Senyum Mandiri (Bidang Kewirausahaan), yaitu :

a. Bantuan Kewirausahaan

Program Bantuan Wirausaha merupakan program pemberdayaan ekonomi berbasis usaha kecil dan mikro binaan RZ, dalam bentuk pengadaan modal dan/atau infrastruktur serta sarana penunjang aktivitas usaha yang telah dimilikinya. Dengan peruntukan kegiatan:

---

<sup>17</sup> Ppt. Gambaran Umum Rumah Zakat Indonesia Dan Karakteristik Responden, Selasa 6 Maret 2015, 12:23.

- 1) Pelatihan
- 2) Sarana Usaha
- 3) Pendampingan

Dan nominal bantuan yang diberikan ialah Rp 14.925.000/jiwa sesuai ICD Rumah Zakat.

b. Gaduh Domba dan Sapi

Terbagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- 1) **Breeding Domba**, Merupakan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat di bidang ternak melalui pemberian bantuan modal usaha berupa hewan ternak dengan skema Breeding (Pembibitan). Nominal bantuan Rp 55.000.000 /koloni.
- 2) **Fattening Domba**, Merupakan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat di bidang ternak melalui pemberian bantuan modal usaha berupa hewan ternak dengan skema fattening (penggemukan) dalam sistem koloni di kandang milik RZ. Nominal bantuan Rp 98.171.000/koloni.
- 3) **Fattening Sapi**, Merupakan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat di bidang ternak melalui pemberian bantuan modal usaha berupa hewan ternak dengan skema



fattening (penggemukan) dalam sistem koloni di kandang milik RZ. Nominal bantuan Rp 129.200.000/koloni.<sup>18</sup>

#### **4. Senyum Lestari (Bidang Lingkungan)**

Pada tahun 2014, Kebun Gizi Mandiri binaan RZ berhasil meraih Indonesia MDG Award (IMA) 2013 untuk kategori nutrisi. Bulan Mei, RZ meluncurkan gerakan Berbagi Senyum dan Senyum Berbagi (BSSB) di Wisma Proklamasi Jakarta Pusat. Gerakan ini dimaksudkan untuk mengajak masyarakat Indonesia berbagi, diawali dengan hal yang kelihatannya paling mudah yakni berbagi senyum. Senyum memang mudah, namun ditengarai saat ini makin banyak orang yang merasa sulit untuk tersenyum.

Tidak hanya itu, RZ juga turut berpartisipasi membantu warga Rohingya, menjadi peserta dalam Ekspedisi Bhakti Kesejahteraan Rakyat bersama Menko Kesra, membantu para korban letusan Gunung Sinabung, hingga membantu para korban badai Topan Haiyan di Filipina pada November 2013. RZ bersama NGO dari berbagai negara di dunia pada tanggal 30-31 Agustus lalu, turut merumuskan pembangunan kembali Gaza melalui Conference of International Public Foundation to Aid Gaza, di Turki. Bantuan dari para donatur untuk Palestina

---

<sup>18</sup> Ppt. Gambaran Umum Lembaga Rumah Zakat Semarang dan Pelaksanaan Program Senyum Mandiri “Ekonomi”, Kamis 12 Maret 2015, 21:54.

juga sudah disalurkan hingga ke pengungsi Palestina yang ada di Lebanon oleh para relawan RZ.

RZ mendapat penghargaan Mitra Bakti Kesra Utama 2014 dari Kementerian Bidang Koordinasi Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia. Penghargaan ini diberikan karena RZ telah menjadi satu-satunya NGO dalam kegiatan Ekspedisi Bhakesra yang konsisten berpartisipasi setiap tahunnya. Dalam kesempatan itu, RZ mengirimkan relawan serta bantuan berupa kornet Superqurban serta perlengkapan lainnya untuk disalurkan bagi masyarakat yang tinggal di pulau terluar Indonesia.

Program-program yang telah terintegrasi dalam Senyum Lestari (Bidang Lingkungan), ialah :

a. Water Well

Program pengadaan sarana air bersih dan sanitasi publik di wilayah binaan RZ, sebagai penunjang implementasi perilaku hidup bersih di tempat tinggal warga, dengan bantuan per Set up Water Well : Rp 62.000.000.

b. Kampung Berseri

Program pelestarian lingkungan berbasis pemberdayaan komunitas/rumah tangga, dengan aplikasi program sebagai berikut:

- 1) Pelatihan Kader Lingkungan
- 2) Pelatihan dan penyuluhan pengelolaan sampah berbasis masyarakat

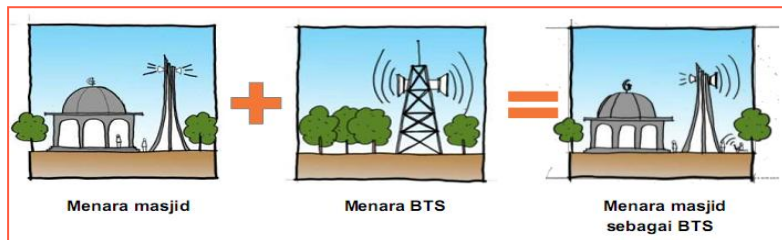
- 3) Kerja bakti
- 4) Lomba kebersihan dan kelestarian lingkungan
- 5) Program Promosi Kesehatan

Penyediaan sarana kebersihan rumah tangga dan komunitas dengan bantuan Rp 75.000.000/1 tahun program.

c. Urban Farming

Optimalisasi lahan kosong dan terbuka hijau di sekitar pekarangan rumah warga perkotaan agar menjadi kebun hijau yang produktif. Dengan nominal bantuan Rp 17.550.000/wilayah. Tanaman yang dapat dibudidayakan diantaranya : Kangkung, Tomat, Mentimun, Cabe Rawit.

d. M-Net



Masjid Internet merupakan program pengembangan masjid dengan menjadikan masjid sebagai sentra pendidikan masyarakat berbasis IT melalui optimalisasi jaringan Wifi di area masjid, dengan bantuan sebesar Rp 22.500.000/masjid.

e. Masjidku Merdu

Program Masjidku Merdu merupakan program perbaikan sound system masjid yang sudah rusak ataupun

kurang baik digunakan menjadi lebih baik dengan kualitas suara terdengar jelas dan merdu. Dengan nominal donasi Rp2.400.000/masjid.

f. KPRS (Kavling Pembangunan Rumah di Surga)

Program pembangunan dan renovasi infrastruktur Masjid yang kokoh, nyaman dan makmur untuk Ibadah ummat islam. Donasi minimal Rp 296.000 sebagai investasi akhirat untuk Kavling Pembangunan Rumah di Surga.<sup>19</sup>

#### **E. Dasar Hukum dan Legal Formal Rumah Zakat**

1. Akte Pendirian (Anggaran Dasar) Yayasan Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) No mor 31 tanggal 12 Juli 2001 yang dibuat di hadapan Notaris Dr. Wiratni Ahmadi.
2. Keputusan Menteri Agama RI No 157/tahun 2003 tentang Pengukuhan Yayasan DSUQ menjadi Lembaga Amil Zakat .
3. Akta Pernyataan Keputusan Rapat Pembina Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 12 tanggal 15 Juli 2005 yang dibuat di hadapan Notaris Irma Rachmawati, SH.
  - a. Perubahan nama dari Yayasan Dompot Sosial Ummul Quro menjadi Yayasan Rumah Zakat Indonesia.
  - b. Penetapan Susunan Pengurus, Pembina dan Pengawas Yayasan.

---

<sup>19</sup> Ppt. Presentasi BIG SMILE Indonesia Semarang, 19 Maret 2015, 08:30.

- c. Penyesuaian Anggaran Dasar Yayasan Rumah Zakat Indonesia dengan Undang-undang Yayasan Nomor 16 tahun 2001.
- 4. Akta Perubahan Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 17 tanggal 25 Oktober 2005 yang dibuat di hadapan Notaris Irma Rachmawati. Terkait Penyesuaian Anggaran Dasar Yayasan Rumah Zakat Indonesia dengan Undang-undang Yayasan Nomor 28 tahun 2004.
- 5. Keputusan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor C-1490.HT.01.02/Th.2006 tanggal 25 Juli 2006 tentang Pengesahan Akta Pendirian Yayasan Rumah Zakat Indonesia.
- 6. Berita Negara Republik Indonesia Nomor : 68, tertanggal 22 Agustus 2008, Tambahan Berita Negara Nomor : 1071.
- 7. Akta Pernyataan Keputusan Pembina Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 11 tanggal 11 Desember 2008 yang dibuat dihadapan Notaris Irma Rachmawati,SH. Terkait Penetapan Susunan Pengurus, Pembina dan Pengawas Yayasan.
- 8. Surat Keterangan Tercatat dari Dirjen Administrasi Hukum Umum Depkumham RI Nomor AHU-AH.01.08-872 tertanggal 24 Desember 2008 tentang Pencatatan Akta Pernyataan Keputusan Pembina Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor 11 tanggal 11 Desember 2008.

9. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Pengukuhan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat.
10. SK Dinas Sosial Propinsi Jawa Barat Nomor 062/1394/PRKS/2006 tanggal 16 Juni 2006 tentang Penetapan Yayasan Rumah Zakat Indonesia sebagai Organisasi Sosial.
11. Surat Keterangan Terdaftar di Dinas Sosial Pemerintah Kota Bandung :
  - a. Tahun 2006: Nomor 062/64-Kansos tanggal 15 Maret 2006.
  - b. Tahun 2007: Nomor 062/531-Kansos tanggal 19 April 2007.
  - c. Tahun 2008: Nomor 062/1017-Dinsos tanggal 26 Nopember 2008.
12. NPWP : 02.083.957.7.424.000.
13. Surat Keterangan Domisili Yayasan Rumah Zakat Indonesia Nomor : 05/DP/I/2006 tanggal 26 Januari 2006.<sup>20</sup>

#### **F. Kantor Cabang dan Organisasi Naungan Rumah Zakat**

Kantor cabang dan pelayanan zakat, infaq dan shodaqoh Rumah Zakat di Indonesia sudah banyak berdiri. Bukan hanya kantor cabang, tempat pendidikan, kesehatan, usaha dan kampung

---

<sup>20</sup> “Legal Formal”, <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/legal-formal/>. Selasa, 10 Maret 2015, 08:31.

binaan pun telah berdiri (RZ Mags edisi ke 6 bulan maret 2014 : 53), yaitu :

### **1. Kantor Pelayanan**

- 1) Pusat : Jl. Turangga No.25 C Bandung
- 2) NAD : Ruko Jl. Teuku Imeum Lueng Bata  
No.5/16 Gp.Lamseupeung Kec.  
Leung Bata – Simpang Surabaya  
Kota Banda Aceh
- 3) Balikpapan : Jl. Ruhui Rahayu RT 15 Blok F1  
No.5A Kel. Gunung Bahagia Ring  
Road Kec. Balikpapan Selatan  
Balikpapan
- 4) Bandar Lampung : Jl. Jend Sudirman No.59 Kel. Enggal  
Kec. Tanjung Karang Timur Bandar  
Lampung
- 5) Bandung-Antapani: Jl. Terusan Jakarta No 77 Kec.  
Kiaracandong Kel Cicaheum  
Bandung
- 6) Bandung-Dago : Jl. Ir. Juanda No.139 Bandung
- 7) Bandung-Turangga : Jl. Turangga No.33 – Bandung
- 8) Bandung-Sutami : Jl. Prof. Dr. Ir. Sutami No.89 Bandung
- 9) Banjarmasin : Jl Sultan Adam Ruko No.1 RT 33  
(Samping Komplek Ar Rahim 1)

- Kel Sungai Miai Kec. Banjarmasin  
Utara Banjarmasin
- 10) Batam : Komplek Lotus Garden Blok A No.8  
Kel. Teluk Tering, Kec. Batam Kota  
– Batam
- 11) Bekasi : Jl. Dewi Sartika no. 94 RT/RW 05/07  
Margahayu Bekasi Timur
- 12) Bintaro : Jl. Mandar Raya blok DD-12 No 29  
Bintaro Jaya Sektor 3A Tangerang  
Selatan
- 13) Bogor : Jl. Pandawa Raya Blok A2 No.12 Kel.  
Bantarjati Kec. Bogor Utara Bogor
- 14) Cikarang : Ruko Pavilion Shop Jl. Industri Utara  
No. 9 – Jababeka 2 Cikarang
- 15) Cilegon : Jl. Letjend R. Suprpto No.25G –  
Cilegon
- 16) Cimahi : Jl. Gedung Empat No.E.3 Gatot  
Subroto – Cimahi
- 17) Cirebon : Jl. Stasiun Kejaksaan No. 12 B Cirebon
- 18) Depok : Jl. Tole Iskandar Ruko Griya Depok  
Asri Blok B1 No.2C Depok
- 19) Jakarta-Harsono : Jl. Harsono RM No. 15A Kel.  
Ragunan Kec. Pasar Minggu Jakarta  
Selatan



- 20) Jakarta-Kebayoran Baru : Jl. Wijaya 1 No 22 Kel.  
Petogogan Kec. Kebayoran Baru  
Jakarta Selatan
- 21) Jakarta-Srengseng : Jl. Srengseng Raya No. 98 A  
Kembangan Jakarta Barat
- 22) Jakarta-Matraman : Rukan Mitra Matraman Jl. Matraman  
Raya No.148 Blok A1 No.5 Jakarta  
Timur
- 23) Jakarta-Menara Thamrin : Basement Floor R 05 Jl. M.H.  
Thamrin Gedung Menara Thamrin  
Kav. 3 Jakarta Pusat
- 24) Jakarta-Pondok Indah : JL. Radio Dalam Raya No. 47 B  
Kel. Gandaria Utara. Kec.  
Kebayoran Baru Jakarta Selatan
- 25) Jakarta-Rasuna Epicentrum : Rasuna Office Park,  
No.LR.02, Apartemen Taman  
Rasuna, Tower 8 Jl. HR. Rasuna  
Said Kuningan Jakarta Selatan
- 26) Jayapura : Jl. Perumnas 1 No. 25 Kel. Waena,  
Kec. Heram Jayapura – Provinsi  
Papua
- 27) Jember : Jl. Gajah Mada No. 69 Jember
- 28) Kantor DJP : Masjid Salahuddin Jl. Jendral Gatot  
Subroto kav. 40-42 Jakarta Selatan

- 29) Kantor WTC Serpong : Mall WTC Matahari Lantai 3 Blok  
TB 3/17 Jl. Raya Serpong –  
Tangerang Selatan Banten
- 30) Kediri : Jl. Kartini No.10 Kel. Pocanan Kec.  
Kota Kediri
- 31) Makassar : Jl. Sunu No 328, Makassar (Depan  
Mesjid Al Markaz)
- 32) Malang : Ruko Istana Jl. W.R Supratman C3  
Kav.19 Malang
- 33) Medan-Mustafa : Jl. Mustafa No. 78 A Kel. Pulobrayan  
Barat 1 Kec. Medan Timur Medan
- 34) Medan-Setiabudi : Jl. Setiabudi No. 32D Kel.  
Tanjungrejo Kec. Medan Sunggal  
Medan. (dekat titi bobrok)
- 35) Padang : Jl. Pemuda No.26 B Kel. Olo Ladang  
Kec. Padang Barat Padang
- 36) Palembang : Jl. Basuki Rahmat No.1 Kel. Ario  
Kemuning, Kec. Kemuning –  
Palembang
- 37) Pekanbaru : Jl. Tuanku Tambusai No.34 D Kel.  
Jadirejo, Kec. Sukajadi – Pekanbaru
- 38) Pontianak : Jl. Irian Nomor 35 Sebelah Masjid  
Jihad Kel. Akcaya kec. Pontianak  
Selatan Pontianak

- 39) Samarinda : Jl. Agus Salim No 7 Samarinda
- 40) Semarang : Jl. Dr. Sutomo No.53 Semarang
- 41) Serang : Jl. Abdul hadi No. 4 Kebon Jahe RT  
01/14 Cipare Serang
- 42) Solo : Jl. Kali Larangan No.39 Kel. Jayengan  
Kec. Serengan Surakarta
- 43) Surabaya-Panjang Jiwo : Jl. Raya Panjang Jiwo Permai 1A  
No. 4 Surabaya
- 44) Surabaya-Wiyung : Jl. Raya Menganti Karangan No.17 B  
Wiyung Surabaya
- 45) Tangerang : Jl. Pawon Raya Blok BB No. 9 Kel.  
Perumnas 2 Tangerang
- 46) Yogyakarta : Jl. Veteran No.9 Kel. Mujamuju Kec.  
Umbulharjo Yogyakarta

## **2. SD Juara**

- a. Jakarta Barat : Jl. Kemanggisan Pulo Palmerah Jakarta  
Barat
- b. Bandung : Jl. Terusan Katamso Jl. Sukarajin I Cikutra  
– Bandung
- c. Cimahi : Jl Rorojonggrang II Melong Asih Cimahi  
Selatan
- d. Pekanbaru : Jl. Warta Sari No.9 Kompleks Masjid  
Baitul Makmur Tangkerang Selatan

- e. Yogyakarta : Jl. Gayam No 09 Kel. Baciro  
Kec.Gondokusuman
- f. Surabaya : Jl. Semampir Selatan IIA/96 Surabaya
- g. Jakarta Selatan : Jl. Joe Kebagusan 1 Dalam No. 6 RT/RW  
4/7 Kebagusan
- h. Jakarta Timur : Jl. Buaran Rt 06/Rw.13 Rawabadung, Kel.  
Jatinegara, Kec. Cakung
- i. Jakarta Utara : Jl. Swasembada Timur XIII No. 45, Kel.  
Kebon Bawang Kec. Tanjung Priok
- j. Medan : Jl.Sei Bekala No 2, Kel Babura, Kec  
Medan Baru- Medan ( gedung baru)
- k. Semarang : Jl. Singa Utara Rt 06/Rw 04, Kel. Kalicari,  
Kel. Pedurungan

### **3. SMP Juara**

- a. Bandung : Taman Cipadung Indah, RT 06 RW 01,  
Kelurahan Cipadung Kidul, Kecamatan  
Panyileukan, Kota Bandung
- b. Pekanbaru : Jl. Legasari Kel. Tangkerang Selatan Kec.  
Bukit Raya

### **4. SMK Juara**

- c. Subang : Jl. Manyeti no.6 R.05 RW.01 Kp Cikadu  
Ds Manyeti Kec. Dawuan

## **5. Klinik Pratama Rumah Bersalin Gratis (RBG)**

- a. Bandung : Jl. Turangga No. 63 Bandung
- b. Jakarta Timur : Jl. Mulya Jaya No. 9 RT 011 RW 008 Kel.  
Cipinang Muara Kec. Jatinegara Jakarta  
Timur
- c. Medan : Jl. Setia Budi No. 46 Selayang Medan
- d. Pekanbaru : Jl. Nenas No. 11 Kel. Jadireju Kec.  
Sukajadi Pekanbaru
- e. Semarang : Jl. Sompok No. 70 Semarang
- f. Surabaya : Jl. Sidosermo II Kav. 321 Surabaya
- g. Yogyakarta : Jl. Parangtritis KM 10 Rendeng Kulon  
Gabusan Sewon Bantul

## **6. Klinik Sehat JICT**

- a. Jakarta Utara : Klinik Sehat JICT -Jl. Cipeucang IV No.  
2A Kel. Koja Kec. Koja Jakarta Utara

## **7. Balai Bina Mandiri**

- a. Bandung I : Jl. Sukarajin II Gg Sastromiharjo V No.1  
RT 03 RW 02 Cikutra Cibeunying Kidul
- b. Bandung II : Jl . Cibangkong No.28 RT 02 RW 05  
Kel.Cibangkong Kec.Cibangkong
- c. Medan : Jl. Balai Desa No. 5 Kel. Sunggal Kec.  
Medan Sunggal

- d. Tangerang : RT 09 RW02 Kel. Selapajang Kel. Neglasari
- e. Jakarta Selatan : Jl. Kemuning No.4 RT 11 RW 06 Kel. Pejaten Timur Kec. Pasar Minggu
- f. Jakarta Timur : Jl. Pulo Asem Utara III RT 09 RW 01 Kel. Jati Kec. Pulogadung
- g. Cimahi : Jl. Bukanagara Kp. Bukanagara rt02/01 Desa Pagerwangi Kec. Lembang
- h. Surabaya : Jl. Gundih 2 No. 32 Kel. Gundih Kec. Bubutan
- i. Pekanbaru : Jl. Pesisir Gang Rumbio Kel. Meranti Pandak Kec. Rumbai Pesisir
- j. Palembang : Jl. Balap Sepeda Lorong Muhairin 4 Gg Cempedak RT 43 RW 13 Kel. Lorok Pakjo Kec. Ilir Barat I
- k. Batam I : Tanjung Uma RT 01 RW 08 Kel. Tanjung Uma Kec. Lubuk Baja
- l. Batam II : PerumPuri Agung 3 Blok B No.1 RT 01 RW 25 Kel. Mangsang Kec. Sei Beduk Kota Batam
- m. Banjarmasin : Jl. HKS N Komplek AmD Permai Blok K RT 23 No. 05 Kel. Alalak Selatan Kec. Banjarmasin Utara

n. Padang : Jl. Lapangan Bola PSPS No.31 Parupuk  
Tabing Koto Tangah

**G. Metode *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh Rumah Zakat kantor cabang Semarang**

1. *Advertising*

Rumah Zakat kantor cabang Semarang dalam mengiklankan produk mereka telah melakukan kerjasama dengan berbagai media massa. Pada tahun 2012-2014 Rumah Zakat cabang Semarang telah mengiklankan produknya di TVRI sebagai media partner mereka.<sup>21</sup> Selama proses tersebut peningkatan *income* Rumah Zakat cabang Semarang menunjukkan indikasi positif dan *trusting* masyarakat semakin luas.

Pada tahun 2015 ini, Rumah Zakat cabang Semarang menjalin kerjasama kembali dengan Radar Semarang dan Tribun Jateng sebagai media yang akan mengiklankan produk mereka.<sup>22</sup> *Positive values* yang terjadi bagi Rumah Zakat cabang Semarang dalam bekerjasama dengan para media ialah disalurkan dana CSR dan ZIS media tersebut melalui Rumah Zakat cabang Semarang sebagai proses membantu masyarakat yang tidak mampu ataupun membutuhkan.

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Ibu Lina Indriawati selaku Muzzaki Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

<sup>22</sup> Wawancara dengan bapak Muhammad Isa selaku Branch Manager Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Selain melalui media elektronik dan cetak, Rumah Zakat cabang Semarang juga mempromosikan produk mereka melalui iklan pada spanduk, X-Banner dan Pamflet yang digunakan di saat penyaluran bantuan serta menjalankan program langsung ke masyarakat, seperti pada kegiatan Siaga Sehat yang menyalurkan bantuan kesehatan pada masyarakat. Serta adapula MMT besar yang terpasang di Jl. Dr Sutomo No. 53 Semarang (depan kantor Rumah Zakat cabang Semarang) sebagai alat iklan kepada masyarakat.

## 2. *Personal Selling*

Memasarkan produk Rumah Zakat cabang Semarang juga dilakukan secara *personal selling* yang secara langsung empat mata antara marketer dan calon *muzzaki*. *Trust Building* yang harus diterapkan oleh para marketer Rumah Zakat cabang Semarang sehingga para calon *muzzaki* percaya penuh terhadap kinerja dalam menyalurkan dana bantuan kepada Masyarakat, seperti yang terjadi pada ibu Siti Lestari dalam menyalurkan dana dan pakaian layak pakai melalui Rumah Zakat cabang Semarang karena kepercayaan yang dibangun oleh ibu Iga selaku pegawai yang mempromosikan langsung produk-produk Rumah Zakat cabang Semarang.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan ibu Sri Lestari selaku Muzzaki Rumah Zakat kantor cabang Semarang.



Metode *personal selling* yang dilakukan merupakan proses penjualan program Rumah Zakat cabang Semarang dalam menghimpun dana masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan martabat manusia lainnya. Dan hal ini sebagai profesionalitas Rumah Zakat cabang Semarang sebagai lembaga sosial untuk mengelola dana ZIS masyarakat untuk masyarakat.<sup>24</sup>

### 3. *Marketing Interactive*

Rumah Zakat cabang Semarang juga memasarkan produk via internet agar para *muzzaki* atau donatur mengetahui perkembangan pasar, bantuan serta penyaluran dana mereka kepada para *mustahik* tanpa mengenal batasan waktu dan ruang. Rumah Zakat cabang Semarang memiliki website yang masih terintegrasi dengan Rumah Zakat pusat di Bandung yaitu [www.rumahzakat.org](http://www.rumahzakat.org).

Dan *Marketing Interactive* dari Rumah Zakat cabang Semarang lakukan ialah melalui twitter (@RZ\_Semarang), facebook (Muhammad Isa) memakai facebook BM Rumah Zakat Semarang, BBM yaitu BIG SMILE SEMARANG dan Whatsapp yaitu RZ Cabang Semarang/RI.<sup>25</sup> Media interaktif ini dibentuk untuk mempermudah masyarakat mengerti update

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan bapak Kemal Eko Prasetyo selaku Koordinator KRN Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

<sup>25</sup> Wawancara dengan bapak Wahyu Hartawan selaku Koordinator Kerjasama MTT dan Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

program Rumah Zakat cabang Semarang perhari sebagai media promosi produk atau program.

#### 4. *Sales Promotion*

Proses pemasaran produk Rumah Zakat cabang Semarang melalui *Sales Promotion* dilakukan dengan banyak hal dan sebagai pendukung marketing aktif Rumah Zakat dalam mencapai target tahunan lembaga. Seperti yang dilakukan oleh bagian CSF kerjasama MTT (Majlis Taklim Telkomsel) dan RZ (Rumah Zakat) dalam mempererat kerjasama. Pada awal 2009 kerjasama hanya meliputi bidang pendidikan yaitu berbentuk BETTA (Beasiswa MTT Alhamdulillah) yang merupakan *muzzaki* pada anak binaan Rumah Zakat cabang Semarang.

Sejak 2014, MTT memperluas kerjasama pada sektor kesehatan dengan mengadakan program Siaga Sehat MTT di tempat-tempat yang dekat dengan menara Telkomsel. Bantuan ini bersifat gratis dari pemeriksaan, pengobatan hingga obat yang diberikan kepada masyarakat. Dan direncanakan pada pertengahan 2015 akan diperlebar dengan adanya program kerjasama bank sampah dari MTT dengan diorganisir oleh Rumah Zakat cabang Semarang.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan bapak Wahyu Hartawan selaku Koordinator Kerjasama MTT dan Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

## 5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang dilakukan Rumah Zakat cabang Semarang melibatkan seluruh elemen lembaga di dalam naungan Rumah Zakat cabang Semarang yaitu CSF, IJF, MDI dan KRN. Mereka memasarkan produk langsung kepada masyarakat dengan mengajak berzakat 2,5% dari penghasilannya dan menzakatkan melalui Rumah Zakat, seperti seorang donatur bernama Sabar Iman yang menjadi target donasi diajak untuk menzakati hasil berdagangnya sebanyak 2,5%.<sup>27</sup>

Dengan komunikasi terkait menjual dan memasarkan langsung produk-produk Rumah Zakat cabang Semarang kepada para calon *muzzaki*, para marketer menyampaikan dengan bahasa yang baik dan lugas dalam pemasaran secara langsung. Pemasaran ini sangat efektif dalam pemasaran produk-produk Rumah Zakat cabang Semarang hingga mampu memenuhi pencapaian yang fantastis dalam sebuah lembaga zakat pertahunnya di Kota Semarang.

## 6. *Public Relation*

Rumah Zakat dalam memasarkan produk melalui metode *IMC* ke enam ini merupakan hal yang urgen dalam mempertahankan hubungan baik kepada sesama LAZIS atau

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan bapak Wahyu Hartawan selaku Koordinator Kerjasama MTT dan Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

BAZIS, *Mustahik* dan tentunya *Muzzaki*. Hal yang paling utama dalam mempertahankan hubungan tersebut ialah *Service Excellent* kepada *muzzaki* yaitu melakukan teguran yang baik dan tidak memaksa dalam mengajak berzakat kembali ke Rumah Zakat kantor cabang Semarang. Kemudian mengucapkan selamat ulang tahun kepada para sesama LAZ, *Muzzaki* dan *mustahik* agar mereka nyaman dan aman sebagai partner Rumah Zakat cabang Semarang.

Silaturahmi juga sebagai cara mendekatkan diri kepada para LAZ, *muzzaki* dan *mustahik* sebagai media pengikat tali persaudaraan agar selalu ikut berpartisipasi dalam berzakat untuk umat. Dan memberikan laporan yang valid kepada para *muzzaki* setelah melakukan penyaluran ke *mustahik* tanpa kekurangan sisi apapun. Menurut IPRA (2012 : 152), humas melibatkan berbagai jenis khalayak yang melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.

#### **H. Hasil yang telah diperoleh Rumah Zakat Cabang Semarang selama menerapkan metode *Integrated Marketing Communication***

Ada beberapa hasil yang telah diperoleh Rumah Zakat dalam memasarkan produk setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication*, yaitu :

1. Pada tahun 2008, Rumah Zakat memasarkan produk melalui TV commersil dengan menggandeng Helmy Yahya, ternyata hasil komunikasi dan focusing program bekorelasi positif terhadap pencapaian donasi, terkumpul Rp 50,16 M. dan pada tahun ini pula Rumah Zakat Indonesia meraih *Triple digit growth*.
2. Pada akhir tahun 2009, Rumah Zakat meluncurkan program EAZI (Executive Amil Zakat Indonesia), ADP (Amil Development Program), ACTPRO (Acceleration Program). Dalam pemasaran program ini memberikan hasil peningkatan kapasitas dengan bukti efektif memenuhi tuntutan profesi dan masyarakat. Dan kepercayaan masyarakat terus tumbuh dan pencapaian donasi berhasil terkumpulkan sebesar Rp 71,40 Milyar.
3. Pada tahun 2011, Rumah Zakat dapat memberikan bantuan kepada 835.163 penerima layanan manfaat yang berada dari Aceh hingga Papua. Dan Rumah Zakat memperoleh amanah sebesar Rp 146 miliar dari para donatur dan mitra yang jumlahnya mencapai 99.246 orang. Ini pencapaian yang menakjubkan di kala LAZ dan BAZ lain masih dalam kinerja yang lamban.
4. Pada tahun 2012, Rumah Zakat berhasil memperoleh ISO 9001:2008 untuk kategori Provision of Distribution of Zakat Services.

5. Pada tahun 2013, program pemberdayaan yang berorientasi pada pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lingkungan sukses memberdayakan 5.753.927 penerima layanan manfaat yang tersebar dari Aceh hingga Papua bahkan mencapai mancanegara dan ini pencapaian paling sukses yang diraih oleh lembaga zakat di Indonesia.
6. Pada tahun 2014, Rumah Zakat meraih penghargaan Top of Mind Zakat Management 2014 dalam Indonesia Middle-Class Brand Forum (IMBF) III yang diselenggarakan Majalah SWA dan Center for Middle-Class Consumer Studies (CMCS).

**I. Faktor Pendukung Penerapan Metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat kantor cabang Semarang**

1. Tempat yang strategis
2. Memiliki Pendapatan yang besar pertahunnya
3. Satu-satunya Lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh yang menggunakan manajemen pemasaran metode IMC (*Integrated Marketing Communication*)
4. Memiliki Amil yang profesional dan berkinerja baik
5. Memiliki donatur terbesar se-Kota Semarang
6. Satu-satunya LAZ di Indonesia yang mendapatkan penghargaan dalam pencapaian selaku LAZ lebih dari 10 penghargaan

**J. Faktor Penghambat Penerapan Metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat kantor cabang Semarang**

1. Luasnya wilayah penyaluran dan binaan
2. Cenderung monoton terhadap penyaluran bantuan sosial dan lebih banyak ke wilayah terdekat dari Semarang
3. Minim media dan lebih banyak menggunakan *oral vocal*
4. Proses birokrasi yang ribet
5. Minim dana operasional dalam proses memasarkan produk dan menyalurkan bantuan
6. Keputusan menunggu dari pusat sehingga sering menghambat proses pemasaran produk

**BAB IV**  
**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MELALUI**  
**PENERAPAN METODE *INTEGRATED MARKETING***  
***COMMUNICATION* DI RUMAH ZAKAT KANTOR CABANG**  
**SEMARANG**

**A. Analisis Produk Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang**

Pemasaran produk Rumah Zakat dilakukan oleh *marketeer* lembaga ini dengan dibantu seluruh pegawai atau amil Rumah Zakat Semarang sekaligus membudayakan zakat sebagai kebiasaan membantu hidup sesama. Produk Rumah Zakat terkonsep program BIG SMILE Indonesia. Dalam BIG SMILE Indonesia terdapat *Grand Design Product* Rumah Zakat, yaitu: Senyum Sehat, Senyum Juara, Senyum Mandiri, dan Senyum Lestari.

Dan produk-produk ini berdasarkan tiga brand value baru : *Trusted*, *Progressive* dan *Humanitarian*, sehingga pemasaran produk akan terjaga, terkonsep dan terselesaikan sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia. Dan dalam produk ini terdapat *Sharing Confidence* yang diterapkan lembaga sebagai keyakinan yang kuat untuk berbagi dan menciptakan keluarga global yang lebih baik, Rumah Zakat berdaya upaya untuk menjadi organisasi terdepan di region yang menjamin program efektif dan berkesinambungan dalam memberdayakan masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.



Produk-produk yang ditelurkan dalam konsep BIG SMILE INDONESIA merupakan usaha Rumah Zakat Semarang dalam memperbaiki dan meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia jauh lebih khususnya dalam bidang pendidikan, kesehatan, kewirausahaan mandiri dan kelayakan hidup serta pemeliharaan bumi sebagai upaya keselarasan hidup manusia dan alam ini.

Dalam aplikasi atau implementasi pemasaran produk Rumah Zakat Semarang ternyata dari keempat program hanya tiga program yang mendulang kesuksesan atau memiliki banyak *muzzaki* yang siap membantu. Dari ketiga produk ini yaitu Senyum Sehat, Senyum Mandiri dan Senyum Juara dikarenakan ketiga produk ini lebih aplikatif dalam pembangunan SDM Indonesia dan memelihara kestabilan hidup manusia sebagai *Khalifah fil Ardl*. Produk Senyum Lestari di Rumah Zakat kantor cabang Semarang masih tergolong minim peminat dikarenakan minimnya ekspansi wilayah binaan di Rumah Zakat sehingga pemberdayaan dan penerima manfaat sebagian besar terdapat di daerah perkotaan seperti Semarang dan Surakarta.

Akan tetapi dalam kinerja Rumah Zakat Semarang selalu membudayakan kerja para amil dengan bergerak lebih cepat, gesit, tapi menghasilkan karya yang besar dalam upaya pemberdayaan. Rumah Zakat Semarang sebagai mitra dan partner sosial masyarakat berupaya menjembatani setiap sinergi dilakukan secara menyenangkan sehingga menjadi bagian gaya hidup baru yang

lebih bermakna. Dan membudayakan berbagi sebagai usaha membangun ekonomi masyarakat di setiap proses pemasaran produk di lapangan.

Dengan produk-produk yang kini telah dipasarkan secara luas oleh Rumah Zakat Semarang telah menghasilkan *Positive Values* pemberdayaan yang berorientasi pada pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lingkungan yang telah sukses memberdayakan hingga mencapai 1 juta penerima layanan manfaat di seluruh daerah Jawa Tengah dan menggandeng *muzzaki* hingga 1850/bulan.

## **B. Analisis Pemasaran Produk Melalui Penerapan Metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang**

Analisis pemasaran produk melalui penerapan metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat kantor cabang Semarang oleh penulis dibagi menjadi enam bagian sesuai enam elemen pemasaran yang terdapat pada metode *Integrated Marketing Communication*, yaitu :

### **1. *Advertising***

Rumah Zakat kantor cabang Semarang dalam memasarkan produk-produk mereka melalui media periklanan sudah berjalan lama sejak berdiri dan diawali dengan pemasangan spanduk-spanduk kain di sekitar kantor cabang, jalan-jalan dan fasilitas umum. Hingga kini telah tercatat bekerjasama dengan media massa baik elektronik maupun

cetak untuk memperluas jangkauan pasar produk Rumah Zakat cabang Semarang.

*Advertising* atau yang biasa disebut periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012 : 70). Periklanan yang kini telah berjalan kurang dimaksimalkan dengan baik dan relatif lama dengan tidak mengubah design pemasaran produk mereka. Iklan yang dicantumkan pada media *advertising* Rumah Zakat cabang Semarang cenderung minim kalimat persuasif dan hanya dalil serta statement tentang zakat, infaq dan shodaqoh. Pemaksimalan iklan produk melalui *advertising* sangat diperlukan jika suatu lembaga ingin dikenal dan menguasai pasar dalam bidang yang dijalani.

Rumah Zakat cabang Semarang cukup bagus dalam memasang iklan melalui media *advertising* di Kota Semarang akan tetapi minim kerjasama atau pemasangan iklan di daerah luar kota Semarang, karena Rumah Zakat cabang Semarang memiliki wilayah cakupan yang luas yaitu seluruh wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan dibantu oleh Rumah Zakat cabang Solo atau Surakarta. Dan Rumah Zakat selama ini lebih banyak mengiklankan produk di media-media milik lembaga seperti RZ Mags, Seragam, Leaflet, Pamflet, dan lain-lain akan tetapi minim pemanfaatan kerjasama dengan media massa di Kota Semarang sebagai media partner dalam bidang sosial.

## 2. *Personal Selling*

Metode *personal selling* yang dilakukan merupakan proses penjualan program Rumah Zakat cabang Semarang dalam menghimpun dana masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan martabat manusia lainnya. Dan hal ini sebagai profesionalitas Rumah Zakat cabang Semarang sebagai lembaga sosial untuk mengelola dana ZIS masyarakat untuk masyarakat.

*Personal Selling* atau penjualan langsung merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan (2012 : 107). Metode ini telah diterapkan oleh Rumah Zakat cabang Semarang dalam memasarkan produk secara profesional dan terkoordinir hanya saja SDM yang bergelut dalam pemasaran produk Rumah Zakat minim yang lulusan dari keilmuan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS). Sehingga proses pemasaran produk sedikit ada hambatan dalam pemahaman perihal Zakat, Infaq dan Shodaqoh.

Metode ini juga dilakukan langsung empat mata antara marketer dan calon *muzzaki* untuk *Trust Building* yang dilakukan oleh para marketer Rumah Zakat cabang Semarang sehingga para calon *muzzaki* percaya penuh terhadap produk-produk Rumah Zakat cabang Semarang yang ditawarkan.

### 3. *Marketing Interactive*

Rumah Zakat cabang Semarang memasarkan produk via internet agar para *muzzaki* atau donatur merupakan pemasaran paling cepat, efektif dan efisien karena tidak terhalang waktu dan ruang. Akan tetapi pemasaran seperti ini hanya dapat diketahui bagi masyarakat yang mengenal teknologi secara baik dan mampu dalam materi yang dimiliki. *Marketing Interactive* atau pemasaran yang memanfaatkan media massa yaitu internet yang mengharapkan terjadinya arus timbal-balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan isi informasi secara *real time* (2010 : 23).

Pemasaran melalui internet perlu didukung pula oleh fasilitas-fasilitas yang baik, terkadang dalam akses internet untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan, admin dari Rumah Zakat cabang Semarang lama untuk membalas jika masyarakat bertanya. Maka dari itu, pemasaran dalam bidang teknologi informatika perlu didukung oleh tenaga ahli yang profesional dan fasilitas yang mumpuni.

Pemasaran melalui internet yang diterapkan oleh Rumah Zakat cabang Semarang sudah kompleks dalam proses penawaran produk kepada masyarakat dan mampu menjadikan *muzzaki* dan *mustahiq* komunikatif dalam membantu memasarkan produk Rumah Zakat cabang Semarang via internet terutama media sosial. Kepercayaan yang diberikan

Rumah Zakat cabang Semarang memberikan dampak positif bagi setiap elemen yang terbantu olehnya dengan balik membantu proses pemasaran produk Rumah Zakat cabang Semarang.

#### 4. *Sales Promotion*

Proses pemasaran produk Rumah Zakat cabang Semarang melalui *Sales Promotion* dilakukan dengan banyak hal dan sebagai pendukung marketing aktif Rumah Zakat dalam mencapai target tahunan lembaga. *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (2012 : 128). Salah satu elemen *IMC* ini memberikan sisi perbedaan dalam proses pemasaran produk yang dilakukan oleh sebuah lembaga bisnis Islam di Indonesia.

Proses ini acapkali digunakan oleh perusahaan konvensional untuk memasarkan produk mereka, tetapi Rumah Zakat cabang Semarang berbeda dengan mengimplementasikan metode ini dalam memasarkan produk-produk. Dampak positif dalam pemasaran menggunakan metode ini sangat besar dan memberikan banyak keuntungan bagi Rumah Zakat cabang Semarang.

Akan tetapi dalam penerapannya sering memberikan kekurangan dalam kesuksesan pemasaran produk yaitu

disebabkan minimnya pegawai yang memiliki pendidikan dengan keilmuan ZIS dan hanya dimiliki oleh BM Rumah Zakat cabang Semarang. *Sales promotion* dari tim kepada calon *muzzaki* harus baik dan lancar apalagi didukung oleh pegawai yang paham 100% tentang keilmuan zakat, infaq dan shodaqoh secara spesifik dan kompleks.

##### 5. *Direct Marketing*

Komunikasi dua arah terkait menjual dan memasarkan langsung produk-produk Rumah Zakat cabang Semarang kepada para calon *muzzaki*, para marketer harus menyampaikan dengan bahasa yang baik dan lugas dalam pemasaran secara langsung. Rumah Zakat cabang Semarang dalam menerapkan metode pemasaran ini sudah profesional dan maksimal sehingga masyarakat percaya terhadap produk-produk Rumah Zakat cabang Semarang yang ditawarkan.

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (2012 : 183). Metode ini memberikan keuntungan hingga mampu memenuhi pencapaian yang fantastis dalam sebuah lembaga zakat pertahunnya di Kota Semarang. Akan tetapi dalam proses pemasaran ini sering terhambat dengan adanya

ketidapkahaman komunikasi sehingga *muzzaki* mendonasikan harta sedikit sekali melalui Rumah Zakat cabang Semarang.

Pemasaran langsung yang dilakukan Rumah Zakat cabang Semarang melibatkan seluruh elemen lembaga di dalam naungan Rumah Zakat cabang Semarang yaitu CSF, IJF, MDI dan KRN. Mereka memasarkan produk langsung kepada masyarakat dengan mengajak berzakat 2,5% dari penghasilannya dan menzakatkan melalui Rumah Zakat.

#### 6. *Public Relation*

Rumah Zakat dalam memasarkan produk melalui metode *IMC* ke enam ini merupakan hal yang urgen dalam mempertahankan hubungan baik kepada sesama LAZIS atau BAZIS, *Mustahik* dan tentunya *Muzzaki*. *Public Relation* atau yang lebih kita kenal hubungan masyarakat fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintahan atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (2012 : 152).

Hal yang paling utama dalam mempertahankan hubungan tersebut ialah *Service Excellent* kepada *muzzaki* dan mengajak berzakat, infaq dan shodaqoh sebagian harta mereka melalui Rumah Zakat kantor cabang Semarang. *Muzzaki* dan *mustahik* agar mereka nyaman dan aman sebagai partner Rumah Zakat cabang Semarang. Silaturahmi juga sebagai cara



mendekatkan diri kepada para LAZ, *muzzaki* dan *mustahik* sebagai media pengikat tali persaudaraan agar selalu ikut berpartisipasi dalam berzakat untuk umat. Dan memberikan laporan yang valid kepada para *muzzaki* setelah melakukan penyaluran ke *mustahik* tanpa kekurangan sisi apapun. Humas sangat melibatkan berbagai jenis khalayak umum atau semua komponen masyarakat yang melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.

Dan para *mustahik* dapat terbantu dengan penyaluran yang disampaikan oleh Rumah Zakat cabang Semarang dalam bidang pendidikan dan kesehatan serta kewirausahaan dan lingkungan, lembaga zakat yang seharusnya hanya menangani masalah perzakatan juga menangani seluruh bidang yang mendukung kesejahteraan umat dan ini menjadi nilai plus dari Rumah Zakat cabang Semarang dengan memberikan manfaat pada orang yang membutuhkan.

Keterkendalaan dalam menerapkan metode ini ialah dengan spasi waktu yang agak lama sehingga terkesan Rumah Zakat akan menghubungi kembali jika membutuhkan dan mencapai target pasar yang telah direncanakan. Dengan adanya kendala tersebut sebagian *muzzaki* ada yang berpindah dalam mendonasikan harta mereka melalui BAZ atau LAZ lainnya.

Strategi yang dilakukan Rumah zakat dalam manajemen pemasaran yaitu menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* dan menjadikannya lembaga bisnis

Islam yang berbasis pada bidang ZIS yang menerapkan metode ini pertama kali di Indonesia. Metode *Integrated Marketing Communication* yang selama ini banyak diterapkan di perusahaan konvensional atau non Islam mampu diterapkan dengan baik oleh Rumah Zakat cabang Semarang dan memberikan hal yang lain dalam dunia perzakatan dan bisnis Islam di Indonesia.

Penggunaan metode *Integrated Marketing Communication* ditandai dengan perubahan nama brand di tahun 2010, Yayasan Rumah Zakat Indonesia diganti dengan nama Rumah Zakat dengan Brand “Merangkai Senyum Indonesia” dengan penghimpunan dana mencapai Rp 135 Milyar dari seluruh cabang di Indonesia. Dan sampai saat ini Rumah Zakat mempunyai 51 kantor Cabang di berbagai kota. Penghimpunan dana yang dilakukan oleh Rumah Zakat cabang Semarang yang dikoordinir langsung oleh programmer pusat pun bisa melalui berbagai cara, diantaranya adalah penghimpunan secara langsung yaitu *Muzakki* ke tempat Rumah Zakat atau staff Rumah Zakat cabang Semarang mengambil ke rumah para *Muzakki*, bisa dengan transfer, melalui Mobile Banking, atau FDC yang dilakukan oleh para ZAA dan ZISCO Rumah Zakat cabang Semarang selaku marketer produk.

Dan penghimpunan dana ini bisa berbentuk Zakat, Infaq, maupun Shadaqah. Dimana dana ini didapatkan baik

dari *Muzaki*, dana sponsor perusahaan-perusahaan maupun pemerintah, kemudian dana tersebut digunakan untuk menjalankan program yang akan dilaksanakan oleh Rumah Zakat. Dengan pemasaran produk yang dilakukan secara baik dan terorganisir maka Rumah Zakat cabang Semarang selalu mendapatkan predikat yang baik dan *highly trusting* di mata para *muzakki* dan *mustahiq* di Jawa Tengah. Semua itu sesuai dengan kesiapan para pegawai atau amil zakat yang setia dalam membangun kinerja berukhuwah islamiyah seperti berikut :

- a. Mengkondisikan lingkungan kerja yang kondusif dan efektif untuk mendukung performance cabang
- b. Komitmen terhadap langkah-langkah yang telah ditetapkan
- c. Sinergi dengan Program
- d. Membangun hubungan emosional dengan donatur
- e. Membangun hubungan persaudaraan antar amil.
- f. Sinergi dengan masyarakat melalui Majelis-majlis taklim, pengajian.
- g. Bersih Hati<sup>1</sup>
- h. Qiyamul Lail
- i. Berfikir Positif
- j. Komunikasi yang baik

Dalam menjalin ukhuwah yang baik, Rumah Zakat cabang Semarang mempermudah para *muzzaki* untuk berzakat

---

<sup>1</sup> Ppt. Company Profil Semarang, 22 Maret 2015, 20:18.

yaitu dengan program H<sup>2</sup>H ( House to House Mandiri dan House to House Harta Jasa). Yang dimaksud House to House Mandiri ialah para *muzzaki* dapat mendonasikan hartanya dengan transfer via Bank Mandiri tanpa memasukkan kode dan otomatis masuk dalam program zakat Rumah Zakat cabang Semarang. Kalau House to House Harta Jasa para *muzzaki* dapat mendonasikan hartanya dengan transfer via selain Bank Mandiri dengan memasukkan kode dan otomatis masuk dalam program zakat Rumah Zakat cabang Semarang.<sup>2</sup>

Hal ini dilakukan Rumah Zakat cabang Semarang agar para *muzzaki* dapat berzakat tanpa konfirmasi terlebih dahulu kepada lembaga dan menghindari sikap ria (keinginan diketahui orang lain/pamer). Setelah itu, para *muzzaki* dapat mengecek penggunaan dana/barang donasi mereka via seluler dan mengetahui tingkat kesejahteraan para *mustahik* yang dibantu oleh bantuan para *muzzaki*.

### **C. Analisis Hasil yang telah Dicapai oleh Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang dalam Memasarkan Produk Melalui Penerapan Metode *Integrated Marketing Communication***

Rumah Zakat Semarang setelah menerapkan metode *Integrated Marketing Communication* yang sudah berjalan selama lima tahun menghasilkan beberapa nilai positif, yaitu :

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan bapak Muhammad Isa selaku Branch Manager Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

1. *Brand* Rumah Zakat yang dalam hal ini Rumah Zakat kantor cabang Semarang telah banyak dikenal orang terutama para *aghniya*, sehingga para *aghniya* tidak perlu susah untuk mencari ke mana dana lebih mereka dizakatkan, diinfakkan, dishodaqohkan atau dihibahkan, para *aghniya* hanya perlu datang ke Rumah Zakat Semarang sehingga dana ZIS yang diberikan akan disalurkan secara langsung kepada para *muhtajun*.
2. Secara akuntabilitas rumah zakat cabang semarang sebagai lembaga yang membidangi dunia perzakatan di salah satu kota cabang pusat di Indonesia sudah baik bahkan terbaik dari LAZIS atau BAZIS yang ada di Kota Semarang lainnya. Terhitung sejak 2009 penghimpunan dana mencapai 700 juta/tahun dengan donatur sebanyak 800 orang, tahun 2010 mencapai 1 milyar dengan donatur sebanyak 1000 orang, tahun 2011 mencapai 1,09 milyar dengan 1200 donatur, tahun 2012 mencapai 2 milyar dengan 1400 donatur, tahun 2013 mencapai 3 milyar dengan donatur sebanyak 2600 orang, tahun 2014 mencapai 3,9 milyar dengan donatur sebanyak 2000 dan berjalannya 2015 dari januari hingga maret telah mencapai 150 juta/bulan dengan 1862 donatur/bulan.<sup>3</sup>
3. Rumah Zakat kantor cabang Semarang begitu mudah dalam mencari calon *muzzaki* sehingga pencapaian target lembaga ini

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan bapak Muhammad Isa selaku Branch Manager Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

selalu tercapai pada angka yang telah ditetapkan. Dan para penerima manfaat ZIS Rumah Zakat Semarang semakin luas bukan hanya ruang lingkup Semarang akan tetapi seluruh masyarakat Jawa Tengah.

Hasil yang telah dicapai di atas merupakan bukti keseriusan Rumah Zakat cabang Semarang dalam mengelola dana pemberian masyarakat yang mampu atau *aghniya* untuk disalurkan kepada saudara kita yang kurang mampu sehingga mereka dapat merasakan apa yang orang lain rasakan. Dengan produk “Senyum itu Berbagi, Berbagi itu Senyum” masyarakat diajak oleh tim Rumah Zakat untuk membantu memasarkan produk mereka yang berbasis pada empat sektor kehidupan manusia, yaitu pendidikan (Senyum Juara), kesehatan (Senyum Sehat), kewirausahaan (Senyum mandiri) dan pelestarian lingkungan atau bumi tercinta melalui Senyum Lestari.

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Zakat kantor cabang Semarang melalui metode *Integrated Marketing Communication* memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk-produk yang berbasis pada ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh). Pemasaran yang telah, sedang dan akan dilakukan merupakan bukti keseriusan Rumah Zakat cabang Semarang dalam mengentaskan kemiskinan, mensejahterakan masyarakat Indonesia, mengurangi pengangguran, mengurangi buta huruf, menjaga Ibu dengan bijak dan memandirikan masyarakat Indonesia agar menjadi

masyarakat yang madani dan menjadikan Indonesia *Baldatun Thayyibatun*.

#### **D. Analisis SWOT faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk di Rumah Zakat kantor cabang Semarang**

Dalam penulisan skripsi yang berjudul Analisis Manajemen Pemasaran Produk Melalui Metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang, penulis telah memperoleh data-data dan informasi-informasi melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka untuk mengetahui pembahasan di atas penulis menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam keberlangsungan manajemen pemasaran produk Rumah Zakat kantor cabang Semarang melalui metode *Integrated Marketing Communication* yang dimiliki Rumah Zakat kantor cabang Semarang, di antaranya yaitu :

##### **1. Analisis Faktor Pendukung**

###### **a. Tempat yang strategis**

Rumah Zakat cabang Semarang memiliki tempat yang strategis yaitu berada di tengah kota. Area kantor cabang Rumah Zakat Semarang selalu ramai dilewati oleh kendaraan massa baik kendaraan umum maupun pribadi, banyaknya kendaraan umum yang lewat depan kantor cabang sangat memudahkan masyarakat mengetahui, mengenal dan melihat Rumah Zakat melalui iklan yang tim Rumah Zakat pasang di depan kantor. Dan Rumah Zakat

cabang Semarang berdekatan dengan kampus STIE Anindiaguna, rumah sakit dr. Kariadi Semarang serta beberapa cabang bank swasta maupun milik negara sehingga *mustahiq* dan *muzzaki* mudah menjangkau kantor cabang jika sewaktu-waktu ada keperluan.

b. Memiliki Pendapatan yang besar pertahunnya

Rumah Zakat cabang Semarang mampu memenuhi kebutuhan Hak Amil karena memiliki pendapatan yang besar pertahunnya bahkan menjadi LAZIS yang memiliki pendapatan tertinggi pertama di Kota Semarang dan Jawa Tengah, sehingga target pertahun selalu terpenuhi. Pendapatan yang terus meningkat karena pencapaian dalam memperoleh *muzzaki* tiap tahun yang selalu meningkat. Dan Fluktuasi *muzzaki* dan *mustahiq* stabil sehingga dana bantuan yang selalu *balance*.

c. Satu-satunya Lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh yang menggunakan manajemen pemasaran metode IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Rumah Zakat cabang Semarang memiliki manajemen pemasaran yang baik terkoordinir dan terpadu yaitu menggunakan metode *IMC*. Hasil pemasaran produk yang didapatkan pertahun cukup signifikan dan lancar sehingga memperoleh *muzzaki* pertahun yang selalu meningkat.



- d. Memiliki Amil yang profesional dan berkinerja baik

Rumah Zakat cabang Semarang memiliki amil yang profesional dalam segala sektor. Dengan sikap keprofesionalan yang dimiliki tim, Rumah Zakat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan *mustahiq* dan *muzzaki*. Dan kelancaran kinerja pun menjadi hasil dari sikap profesional yang dimiliki oleh tim Rumah Zakat Semarang.

- e. Memiliki donatur terbesar se-Kota Semarang

Banyak donatur yang percaya akan kinerja tim Rumah Zakat cabang Semarang dan meningkatnya *muzzaki* pertahun menjadikan Rumah Zakat Semarang sebagai LAZIS yang memiliki donatur terbesar di Kota Semarang. Dengan banyaknya donatur target tiap tahun selalu terpenuhi.

- f. Satu-satunya LAZ di Indonesia yang mendapatkan penghargaan dalam pencapaian selaku LAZ lebih dari 10 penghargaan

Rumah Zakat cabang Semarang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan *muzzaki*, *mustahik* dan tim setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat sehingga jumlah pemberi dan penerima manfaat ZIS pertahun selalu meningkat.

## 2. Analisis Faktor Penghambat

### a. Luasnya wilayah penyaluran dan binaan

Rumah Zakat cabang Semarang memiliki konsentrasi penyaluran dan binaan yang begitu luas yaitu seluruh provinsi Jawa Tengah dengan dibantu oleh Rumah Zakat cabang Surakarta atau Solo sehingga konsisten pemberian manfaat dan pembinaan masyarakat cepat menurun. Dan minim kefokuskan wilayah pemasaran produk Rumah Zakat cabang Semarang.

### b. Cenderung monoton terhadap penyaluran bantuan sosial dan lebih banyak ke wilayah terdekat dari Semarang

Wilayah binaan dan penyaluran Rumah Zakat cabang Semarang cenderung monoton dan tidak meluas yaitu satu wilayah terfokus pada satu bidang sehingga masyarakat kurang berkembang secara total. Dan minim media yang mengekspos aktifitas Rumah Zakat Semarang ketika langsung terjun penyaluran atau pembinaan kepada masyarakat.

### c. Minim media dan lebih banyak menggunakan *oral vocal*

Media yang digunakan ketika melakukan pemasaran serta penyaluran kepada masyarakat masih minim, kebanyakan melalui *oral vocal* dari marketer atau tim Rumah Zakat cabang Semarang sehingga menunda kelancaran komunikasi sosial dan fokus pemasaran produk terpecah serta cenderung bersifat *universal marketing*

*product*. Dan minim eksplorasi kegiatan atau aktifitas Rumah Zakat Semarang melalui media massa.

d. Proses birokrasi yang ribet

Birokrasi Rumah Zakat sangat ketat di segala sektor sehingga berkesan ribet setiap akan melakukan proses pemasaran produk kepada calon *muzzaki*. Dengan hal tersebut, sering sekali kedisiplinan tim mengendur dan pemaksimalan pemasaran produk sulit terfokus dan tepat waktu. Dan selalu pemanfaatan barang yang telah lama ada untuk proses pemasaran sebelum barang baru datang atau ada.

e. Minim dana operasional dalam proses memasarkan produk dan menyalurkan bantuan

Dalam proses pemasaran produk Rumah Zakat, tim pusat menyediakan dana yang terbilang minim terkadang hanya mampu satu wilayah terfokus pada satu bidang saja. Ditambah dengan waktu pemasaran produk yang harus deadline dalam pencapaian maksimal pertahun menjadi sebuah tekanan kinerja tim. Dan dana yang minim sering mengakibatkan wilayah pasar, binaan serta penyaluran yang monoton dan tidak meluas dan minim respon dari *mustahiq* dan tim Rumah Zakat Semarang di lapangan.

- f. Keputusan menunggu dari pusat sehingga sering menghambat proses pemasaran produk

Ribetnya birokrasi dalam proses pemasaran produk sering mengakibatkan kinerja pegawai menurun, sehingga menghasilkan hanya terfokus pada wilayah yang telah ada di Rumah Zakat cabang Semarang. Dampak yang sering timbul ialah memburuknya komunikasi dalam lembaga Rumah Zakat cabang Semarang dengan pusat selaku koordinator kelancaran proses pemasaran produk secara global kepada seluruh cabang.

Data-data faktor pendukung dan penghambat yang telah dianalisa secara global di atas, akan dianalisa kembali oleh penulis menggunakan analisa SWOT untuk memperoleh hasil penelitian yang kompleks, koheren dan komprehensif sehingga memberikan jawaban terhadap fokus penelitian tentang manajemen pemasaran produk melalui metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat cabang Semarang dengan melihat perkembangan waktu kemudian diuraikan secara baik dan benar sehingga memberikan hasil yang sempurna.

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 14), Analisis SWOT adalah instrumen yang digunakan untuk melakukan analisis strategis. Bahkan Robert Simbolon mendefinisikan analisis SWOT yaitu suatu alat yang efektif dalam membantu menstrukturkan masalah, terutama dengan melakukan analisis

pada lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan eksternal. Dalam lingkungan internal dan eksternal ini umumnya memiliki empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi dalam dinamika kehidupan, yaitu secara internal adalah kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) dan secara eksternal terdapat peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*).

Analisis ini dihasilkan dari kerangka pemikiran yang logis yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan terjadi. Proses pengambilan keputusan harus tepat dalam menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi pemasaran kekinian. Hal ini sering disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer ialah analisis SWOT. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan ialah :

- 1) Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan menghasilkan rencana jangka panjang.
- 2) Atasi kelemahan dan kurangi ancaman (W dan T). Analisis ini lebih cenderung menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan atau *short-term improvement plan* (W. T. Amin, 1994 : 74).

Dengan Analisis ini, penulis akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki lembaga Rumah Zakat cabang Semarang dalam proses pemasaran melalui metode *IMC*.

Analisis SWOT manajemen pemasaran produk melalui metode *Integrated Marketing Communication* di Rumah Zakat cabang Semarang, yaitu :

1) Faktor Internal

a) *Strengths* (Kekuatan-kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan (W. T. Amin, 1994 : 75).

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki Rumah Zakat kantor cabang Semarang, ialah :

- (1) Lokasi kantor yang strategis untuk melakukan proses pemasaran produk.
- (2) Pencapaian target pasar yang baik dan maksimal.
- (3) Memiliki Sumber Daya Manusia yang kompeten dalam bidang Zakat, Infaq dan Shodaqoh.
- (4) Trusting masyarakat yang besar terhadap lembaga.

b) *Weaknesses* (Kelemahan-kelemahan)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (W. T. Amin, 1994 : 75).

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Rumah Zakat kantor cabang Semarang, ialah :

- (1) Tempat cenderung terlihat sepi karena terlalu besar sedangkan yang dimanfaatkan hanya sebagian dan bukan milik lembaga.
- (2) Sistem manajemen dan komunikasi yang belum rapi.
- (3) Terbatas dana dalam pemasaran produk.
- (4) Luasnya wilayah pemasaran dan penyaluran produk.

## 2) Faktor Eksternal

### a) *Opportunities* (Peluang-peluang)

Peluang (*Opportunity*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (W. T. Amin, 1994 : 74).

Peluang-peluang yang dimiliki Rumah Zakat kantor cabang Semarang, ialah :

- (1) Menjadikan Rumah Zakat cabang Semarang sebagai pusat dan acuan LAZIS di Jawa Tengah.
- (2) Rumah Zakat cabang Semarang akan menerima award atas pemasaran produk yang mampu menjadikan Rumah Zakat sebagai Lembaga Filantropi terbaik berskala nasional dan internasional.
- (3) Lembaga pendidikan, Lembaga kesehatan dan memberikan bantuan usaha serta binaan Rumah Zakat Semarang akan semakin besar dan luas.

- (4) Rumah Zakat cabang Semarang mudah dalam memasarkan produk karena lebih dikenal ketimbang LAZ lain di Semarang.
- (5) Rumah Zakat berkesempatan menguasai pasar ZIS di Indonesia.

b) *Threats* (Ancaman-ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (W. T. Amin, 1994 : 74).

Ancaman-ancaman yang dimiliki Rumah Zakat kantor cabang Semarang, ialah :

- (1) Adanya ekspektasi tinggi dari masyarakat untuk mendapatkan bantuan.
- (2) Persaingan ketat antara Lembaga atau Badan Amil Zakat se Kota Semarang dan bank-bank berbasis syari'ah.
- (3) Semakin canggihnya teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia.
- (4) *Muzzaki* bisa berpindah ke LAZ/BAZ.
- (5) Target akan berkejar dengan waktu dalam menentukan pencapaian yang baik dan buruk di tahun yang sama hingga selanjutnya.

Data-data di atas menunjukkan bahwasanya proses pemasaran produk di Rumah Zakat cabang Semarang dengan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication*



dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari kondisi, waktu, situasi, peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang memiliki kaitan dalam kelancaran pemasaran produk Rumah Zakat kantor cabang Semarang, terutama pada penerapan metode *Integrated Marketing Communication* di segala aktifitas pemasaran kepada masyarakat.

Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Zakat cabang Semarang melalui metode *Integrated Marketing Communication* yang memiliki enam elemen dapat dideskripsikan dengan memanfaatkan analisis SWOT, maka akan muncul strategi-strategi baru, sebagai berikut :

1) Strategi Kekuatan dan Meminimalisir Kelemahan (S – W)

Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki Rumah Zakat cabang Semarang, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada proses pemasaran produk di Rumah Zakat cabang Semarang untuk dapat mencapai target yang baik oleh Rumah Zakat cabang Semarang

Dan kelebihan atau kekuatan itu memberikan manfaat yang baik dan maksimal terhadap pemasaran produk-produk Rumah Zakat cabang Semarang kepada seluruh elemen masyarakat umumnya di Jawa Tengah dan khususnya di Kota Semarang, sehingga mampu memenuhi kebutuhan sosial masyarakat dalam mengupayakan

kesejahteraan, mengurangi pengangguran, mengurangi buta huruf dan mengentaskan kemiskinan.

2) Memaksimalkan Peluang dan Menghindari Ancaman (O – T)

Dengan mengetahui peluang-peluang serta ancaman-ancaman yang dimiliki Rumah Zakat cabang Semarang dan memungkinkan hal itu terjadi di kemudian hari, maka pihak pengurus Rumah Zakat cabang Semarang harus menyiapkan senjata atau strategi pemasaran dengan sikap antisipatif dan aktualisasi teknologi, informasi dan komunikasi yang ampuh untuk mengantisipasi hal-hal yang akan terjadi.

Rumah Zakat Semarang harus mampu meningkatkan *trusting* umat dengan kinerja, pelayanan dan penyaluran oleh lembaga sehingga terhindar dari sikap ekspektasi tinggi dari masyarakat. Dan menjadi yang terbaik dalam menghadapi persaingan ketat antara LAZIS di Semarang sehingga Target yang selalu berkejar dengan waktu dalam menemukan pencapaian yang maksimal dengan memanfaatkan peluang yang ada sehingga pasar ZIS di Indonesia dapat dikuasai Rumah Zakat Semarang.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Zakat cabang Semarang berjalan secara efektif dan efisien dalam meraih hasil yang maksimal dan baik. Dengan itu memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembangunan Sumber Daya

Manusia Indonesia dan menyejahterakan masyarakat dengan membudayakan berzakat sebagai implementasi keagamaan dan sosial masyarakat. Hal tersebut dapat diperhatikan pula pada analisis SWOT di semua poin pemaksimalan dan pendukung terhadap pemasaran Rumah Zakat cabang Semarang.

Sehingga apa saja yang hal pendukung yang diperoleh dapat dimanfaatkan secara maksimal dan baik dan meminimalisir penghambat dengan mengatasinya dengan sikap kesegeraan oleh pihak pengurus Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan skripsi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka penulis dapat memberikan kesimpulan, yaitu:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran produk di Rumah Zakat Semarang melalui metode *Integrated Marketing Communication* memberikan keunggulan dan kekurangan pada pemasaran Rumah Zakat Semarang. Proses pemasaran yang diterapkan memberikan kemudahan bagi *muzzaki* serta partner dapat ikut berpartisipasi dalam mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan pendidikan anak bangsa. Penerapan manajemen pemasaran melalui metode *IMC* oleh Rumah Zakat Semarang memberikan dampak yang positif dalam memperbaiki dan mempertahankan *trend* baik Rumah Zakat Semarang selaku lembaga zakat terbaik di Jawa Tengah. Pemasaran Rumah Zakat Semarang mengajarkan masyarakat untuk berwirausaha dan saling membantu dalam pencapaian tujuan yang maksimal melalui program Senyum Mandiri. Dan melalui produk tersebut mampu meningkatkan nilai ekonomi masyarakat serta menambah lapangan pekerjaan

Rumah Zakat Semarang menyadari betapa pentingnya manajemen pemasaran metode *IMC* sebagai usaha pemasaran

dengan berdakwah dan menjunjung syariat agama di segala perilaku, sikap dan sifat dalam kehidupan manusia. Dengan strategi periklanan melalui media massa dan internet pada implementasi interaktif pemasaran serta didukung dengan empat elemen pemasaran lainnya. Para marketer Rumah Zakat Semarang selalu menerapkan senyum, salam dan sapa di setiap pertemuan dengan para *muzzaki* dengan mengandalkan *service excellent* untuk memberikan rasa nyaman, aman dan sesuai syariat Islam dalam penyaluran *goods* dan *moneys* zakat yang para *muzzaki* titipkan dan salurkan melalui Rumah Zakat Semarang. Perlu diketahui pula, bahwa setiap orang kaya atau mampu harus mengayomi orang di bawahnya sebagai jalan menuju masyarakat madani.

Dan membantu masyarakat dalam mencari potensi SDM yang baik dan mumpuni pada bidang pendidikan Senyum Juara, menjaga kelestarian alam dan ekosistem lingkungan melalui Senyum Lestari, membantu masyarakat untuk berwirausaha dan membuka lapangan pekerjaan baru dalam mengentaskan pengangguran masyarakat melalui program Senyum Mandiri dan menjaga kesehatan masyarakat dari berbagai penyakit dengan membudayakan pola hidup sehat melalui program Senyum Sehat. Dengan adanya faktor pendukung dan penghambat dapat menjadi tolak ukur masyarakat dalam memberikan sugesti yang positif dalam membangun kepercayaan umat untuk menyalurkan ZIS via Rumah Zakat Semarang. Segala hasil yang baik dan maksimal merupakan hasil dari kinerja yang baik dengan ditunjang

manajemen yang baik, Rumah Zakat Semarang dengan produk-produknya memberikan pengaruh besar terhadap perubahan hidup *muzzaki* dan *mustahik* dari sisi keagamaan dan sosialnya.

## **B. Saran-Saran**

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini, antaranya ialah :

1. Wilayah yang berpotensi sebagai binaan masyarakat perlu dikelola agar mendapatkan manfaat yang sama dengan daerah binaan yang kini dikelola. Pemerataan penyaluran manfaat merupakan hal terpenting agar tidak ada kesenjangan sosial pada masyarakat di Kota Semarang dan Jawa Tengah. Dengan hal itu, potensi Rumah Zakat Semarang dalam mempertahankan nilai-nilai positif yang telah diraih dari masyarakat akan terus dipercaya.
2. Memperluas kerjasama dengan pihak lain terutama pada program “Senyum Lestari” yang merupakan produk yang kurang diminati para *muzzaki*. Dengan memaksimalkan produk tersebut Rumah Zakat cabang Semarang akan mampu membantu pemerintah dalam menjaga ekosistem alam
3. Meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan komunikasi dua arah yang melibatkan Rumah Zakat cabang Semarang dengan *muzzaki*, RZ dengan *mustahik*, RZ dengan LAZIS lainnya, dan RZ dengan pemerintah setempat agar dalam proses pengentasan kemiskinan dan mensejahterakan masyarakat

berjalan dengan lancar. Sehingga penyaluran tepat sasaran dan tepat guna dan berdampak pada kepercayaan umat terhadap kinerja yang unggul Rumah Zakat Semarang.

### **C. Penutup**

Puji syukur kepada Allah SWT, karena telah dan masih memberikan limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya dalam hidup ini, akhirnya penulisan dan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan serta kekhilafan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan sang penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran yang konstruktif dan kompleks dari semua pihak guna perbaikan tulisan untuk mencapai penulisan skripsi yang maksimal dan sempurna.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Kelemahan dan kekhilafan ini, semoga Allah SWT meridhoi hasil penelitian ini sehingga membawa manfaat yang besar bagi *civitas academica* dan pembaca lain dalam memperluas IPTEKS (Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Sains), dan bagi penulis pada khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Abdullah Yusuf. 1993. *Qur'an Terjemahan dan Tafsirnya: Juz I s/d XV*. Jakarta : Pustaka Firdaus.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet.10. Bandung: CV Alfabeta.
- Al-Zuhayly, Wahbah. 1995. *Zakat : Kajian Bernagai Madzhab*. Cet.6. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Amin, W. T. 1994. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- AS, Enjang dan Aliyudin. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Choliq, Abdul. 2011. *Pengantar Manajemen*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- Echols, John M. dan Hasan Shadily. 2003. *Kamus Inggris-Indonesia*. Cet.27. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Estaswara. 2008. *Think IMC! : Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE.
- Halimi, Hafidz Fuad. 2013. *Bersyukur dengan Zakat*. Jakarta: PT Adfale Prima Cipta.
- Hasan, M. Ali. 2006. *Zakat dan Infak : Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia*. Cet.2. Jakarta: Kencana.



- Hasan, Muhammad. 2011. *Manajemen Zakat: Model Pengelolaan Yang Efektif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, M. Masrur. 2012. *Syubhat Seputar Zakat*. Solo: PT Tiga Serangkai.
- Jassin, H.B. 1991. *Al-Qur'an: Bacaan Mulia*. Cet.3. Jakarta: Djambatan.
- Keban, Yeremias T. 2008, *Enam Dimensi Strategi Administrasi Publik : Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lim, Johanes. 2002. *Strategi Sukses Mengelola Karier dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet.2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mufraini, M. Arif. 2006. *Akuntansi & Manajemen Zakat : Mengomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Munir, M. dan Wahyu Ilaihi. 2012. *Manajemen Dakwah*. Cet.3. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nawawi, Hadari. 2000. *Manajemen Strategik Organisasi Nonprofit Bidang Pemerintahan : Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Cet.4. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, Imam. 1999. *Terjemahan Riyadhush Shalihin Jilid II*. Cet.4. Jakarta: Pustaka Amani.

- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Cet.10. Yogyakarta: Andi.
- Priadana, Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roehaty, Eti dan Ratih Tresnati. 2007. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cet.2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Shaleh, A. Rosyad. 1993. *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta : Bulan Bintang.
- Soefijanto, Totok Amin dan Ika Karlina Idris. 2009. *Integrated Marketing Communication: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sudewo, Edi. 2004. *Manajemen Zakat : Tinggalkan 15 Tradisi, Tetapkan 4 Prinsip Dasar*. Jakarta: Spora Internusa Prima.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cet.4. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Cet.3. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Supena, Ilyas dan Darmuin. 2009. *Manajemen Zakat*. Semarang: Walisongo Press.
- Suryorini, Ariana. 2012. *Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 32, No 1, Januari-Juni 2012 : Sumber-Sumber Zakat dalam Perekonomian Modern*. Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo.
- Taufiqullah, H.O. 2003, *Akuntansi Zakat Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Team, RZ Magz. 2014. *RZ Magz Edisi Keenam Tahun 1 : Bulan Maret 2014*. Bandung: Rumah Zakat.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa. 1994. *Kamus Besar bahasa Indonesia*. Cet.3.Edisi.II. Jakarta: Balai Pustaka.
- Watono, A. Adji dan Maya C. Watono. 2011. *IMC : Integrated Marketing Communication that sells (Bring Your Brand to the Top with Indonesian Style Communication)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi. 1990. *Asas-Asas Manajemen*. Cet.2. Bandung: Mandar Maju.
- Yunus, Mahmud. 1972. *Kamus Arab-Indonesia*. Jakarta: PT. Hidakarya Agung.
- Ppt. Company Profil Semarang, Senin 16 Maret 2015, 06:25.
- Ppt. Gambaran Umum Lembaga Rumah Zakat Semarang dan Pelaksanaan Program Senyum Mandiri “Ekonomi”, Kamis 12 Maret 2015, 21:54.

Ppt. Gambaran Umum Rumah Zakat Indonesia Dan Karakteristik Responden, Selasa 6 Maret 2015, 12:23.

Ppt. Katalog Program Rumah Zakat 2013-2014, Senin 16 Maret 2015, 09:57.

Ppt. Presentasi BIG SMILE Indonesia Semarang, Kamis 19 Maret 2015, 08:30.

“Alamat Rumah Zakat Kantor Cabang Semarang”, <http://seputarsemarang.com/rumah-zakat/>. Selasa, 10 Maret 2015, 12:39

“Rumah Zakat”, [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah Zakat Indonesia](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Rumah_Zakat_Indonesia). Rabu, 25 Juni 2014, 23:27.

“Rumah Zakat”, <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/sejarah/>. Senin, 9 Maret 2015, 21:20.

Wawancara dengan bapak Kemal Eko Prasetyo selaku Koordinator KRN Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Wawancara dengan bapak Muhammad Isa selaku Branch Manager Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Wawancara dengan bapak Toto Hadi selaku Mustahik Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Wawancara dengan bapak Wahyu Hartawan selaku Koordinator Kerjasama MTT dan Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Wawancara dengan Ibu Lina Indriawati selaku Muzzaki Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Wawancara dengan ibu Sri Lestari selaku Muzzaki Rumah Zakat kantor cabang Semarang.

Dokumentasi Kegiatan Pemasaran Melalui Metode *IMC* di Rumah Zakat kantor cabang Semarang.